



РЕГИОНАЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ КУЛЬТУРЫ: В ПОИСКАХ «ОБРЕТЕНИЯ» СВОЕЙ ТЕРРИТОРИИ, МАЛОГО ГОРОДА И СЕЛЬСКОГО ПОСЕЛЕНИЯ

УДК 304.44 : 379.8

<http://doi.org/10.24412/1997-0803-2023-2112-131-140>

П. С. Ширинкин

Пермский государственный институт культуры,

Пермь, Российская Федерация

e-mail: ethnic1@yandex.ru, kafedra304@yandex.ru

Аннотация: Региональные учреждения культуры активно работают в направлении оптимизации своей деятельности и усиливают свой контроль над подотчетной территорией, малым городом, сельским поселением. Этот многоканальный методологический поиск идет с переменным успехом одновременно по нескольким направлениям: работа с имиджем территорий, развитие культурной среды, формирование культурного ландшафта; активизация работ по культурно-историческому наследию; расширение культурно-досугового пространства; создание информационных координационных центров, тематических парков и т. д. Цель таких поисков – оптимизация и повышение привлекательности подотчётной территории, малого города, сельского поселения, а также – становление креативной экономики в сфере впечатлений.

Ключевые слова: территория, регион, малый город, сельское поселение, региональное учреждение культуры, социокультурные ресурсы территории, социокультурные модели, имидж территории, культурная среда, культурный ландшафт, культурно-историческое наследие, культурно-досуговое пространство, информационно-координационные центры, тематические парки, креативная экономика, экономика впечатлений.

Для цитирования: Ширинкин П.С. Региональное учреждение культуры: в поисках «обретения» своей территории, малого города и сельского поселения // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2023. №2 (112). С. 131-140. <http://doi.org/10.24412/1997-0803-2023-2112-131-140>

REGIONAL CULTURAL INSTITUTION: IN SEARCH OF «FINDING» ITS TERRITORY, SMALL TOWN AND RURAL SETTLEMENT

ШИРИНКИН ПАВЕЛ СЕРГЕЕВИЧ – кандидат географических наук, доцент, заведующий кафедрой социально-культурных технологий и туризма, Пермский государственный институт культуры

SHIRINKIN PAVEL SERGEEVICH – CSc in Geographical Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Social and Cultural Technologies and Tourism, Perm State Institute of Culture

© Ширинкин П.С., 2023



Pavel S. Shirinkin

Perm State Institute of Culture,

Perm, Russian Federation

e-mail: ethnic1@yandex.ru, kafedra304@yandex.ru

Abstract: Regional cultural institutions are actively working towards optimizing their activities and strengthening their influence (control) over the accountable territory, small town, rural settlement. This multi-channel methodological search is going on with varying success simultaneously in several directions: work with the image of territories; development of the cultural environment; cultural landscape; activation of work on cultural and historical heritage; expansion of cultural and leisure space; creation of information coordination centers, theme parks, etc. The purpose of such searches is one – optimization and promotion of the territory, small town, rural settlements and the formation of the creative economy and the economy of impressions.

Keywords: territory, region, small town, rural settlement, regional cultural institution, socio-cultural resources of the territory, socio-cultural models, image of the territory, cultural environment, cultural landscape, cultural and historical heritage, cultural and leisure space, information and coordination centers, theme parks, creative economy, economy of impressions.

For citation: Shirinkin P. S. Regional cultural institution: in search of «finding» its territory, small town and rural settlement. *The Bulletin of Moscow State University of Culture and Arts (Vestnik MGUKI)*. 2023, no. 2 (112), pp. 131-140. (In Russ.). <http://doi.org/10.24412/1997-0803-2023-2112-131-140>

Требования и нормы размещения различных учреждений культуры на подотчетных территориях, в том числе – в зависимости от численности населения, регламентируются согласно распоряжению Министерства культуры РФ от 2 августа 2017 года № Р-965 «О введении в действие методических рекомендаций субъектам Российской Федерации и органам местного самоуправления по развитию сети организаций культуры и обеспеченности населения услугами организаций культуры». В документе отмечается необходимость обеспечить территориальный принцип в аспектах права доступа граждан к культурным ценностям, участию в культурной жизни. Предполагается развитие инфраструктуры, создание благоприятной культурной среды, цифровизация и т. д. Работникам учреждений культуры различного типа хорошо известен этот документ, но он в большей степени говорит о необходимости обеспеченности населения культурными услугами, их доступности, об устранении диспропорций в системе социально-культурной деятельности. Термин «территория» встречается в названном распоряжении, но чаще

используются словосочетания «малый город» и «сельское поселение» [8].

Большинство отечественных учреждений культуры по понятным причинам консолидируются на своей внутренней среде, а термин «обеспечение населения культурными услугами» не всегда напрямую коррелируется с территорией, «вмещающей» различные виды социокультурных ресурсов. Эти ресурсы, неравномерно распределенные по территории, учреждения культуры могут и должны активно вовлекать в работу и рассматривать внешнюю культурную среду муниципалитета, малого города и сельского поселения не только как подотчетную, тождественную вверенной территории, но и как сферу своего влияния, как базу для реализации социально-культурной деятельности и социокультурных мероприятий различного масштаба.

Настоящая статья концептуально направлена на усиление влияния и активизацию работы учреждений культуры различного типа на подотчетной территории. Через социокультурную деятельность – к освоению территории, ее ресурсов и продвижение муниципалитета, малого города и сельского поселения,



в качестве единого культурного кластера; через знаковые и заметные в информационной среде социокультурные мероприятия – к развитию культурной среды территории в целом.

Понятия «территория», «регион» пока еще недостаточно воспринимаются учреждениями культуры, в отличие от маркетинга территорий или культурной географии [3], и относятся в большей степени к сфере общественной географии или муниципального управления, в то время как социально-экономическая ситуация и вызовы времени говорят о необходимости иных подходов в социально-культурной деятельности.

Необходимо углублять работу именно по линии территории: речь идет о необходимости развития новой методологии в социокультурной работе по данному аспекту. Методологический поиск заставляет специалистов социокультурной сферы искать новые направления, например, выбирать тематику *имиджа территории, территориальной индивидуальности* и даже *репутации территории*. Можно заметить, что устойчивых и общепринятых терминов по этому вопросу в социально-культурной деятельности еще нет, но в целом тенденция позитивна и ярко демонстрирует усиление внимания специалистов социально-культурной сферы к территории как к «началу всех начал».

О. В. Понукалина и Л. В. Логинова видят перспективы в работе с «территориальной индивидуальностью», которая формируется за счет

- природных и сырьевых ресурсов;
- исторического наследия и культурно-символических ресурсов;
- уровня развития и особенностей экономики (производства, трудовых ресурсов, занятости, финансовых ресурсов, уровня деловой активности, степени благоприятности для бизнеса);
- уровня социального развития, качества жизни населения, социальной политики и социальной инфраструктуры;
- инвестиционного потенциала и инновационных ресурсов;

- управленческого потенциала (эффективности работы правительства, репутации руководства, институционального капитала, законодательства);
- демографических особенностей населения и т. д. [9].

Перечисленные ресурсы, факторы и элементы внешней среды в совокупности демонстрируют вполне работоспособную систему в новом социокультурном восприятии территории как «рабочей площадки», базиса, платформы социально-культурной деятельности.

Другие коллеги ищут методологическую опору в понятии «имидж территории», которое рассматривается в работах отечественных и зарубежных специалистов: М. Бачериковой, И. С. Важениной, Т. Б. Гердта, В. Кирдина, И. В. Логунцовой, Ю. М. Маркиной, Т. А. Пашкиной, Е. В. Полтининой, Т. В. Поляковой, О. В. Понукалиной и Л. В. Логиновой, С. Н. Проценко, М. В. Терских и Е. Д. Маленовой, Ю. И. Фирсова; S. A. Clave, J. Hendry, R. W. Robertson и др. [5].

«Имидж должен формировать интерес к территории за счет акцента на ее уникальности и индивидуальности, отображать ее колорит, характеризовать настоящую ситуацию, а также представлять основные направления ее развития» [5, с. 60]. Примечательно, что сегодня немало авторов ищут перспективы развития имиджа территории уже во взаимосвязи с социально-культурной деятельностью и туризмом: «Проблема формирования положительного имиджа территории тесно переплетается с проблемой развития туризма и индустрии развлечений в регионе...» [5, с. 61].

Клиндух Р. В. считает, что «перед субъектами РФ стоит серьезная задача – сформировать положительный имидж территорий в сознании социально и экономически активных граждан, продвигать его в пределах тех или иных регионов, отдельных экономических субъектов России, а также зарубежных стран» [5, с. 58]. Это становится особо значимым и важным в сложившейся геополитической обстановке. «Интерес к развитию деловой репутации территорий появился и в связи

с начавшейся в стране разработкой программ продвижения, стратегий развития регионов и городов, а также с поиском путей роста их конкурентоспособности. Положительный имидж отдельных экономических субъектов РФ позволяет сформировать благоприятное впечатление о стране в целом, повышая ее авторитет в рамках международного сотрудничества» [5, с. 58].

Учреждениям культуры и их сложившейся системе работы на конкретной территории нужно воспринимать подотчетную территорию муниципалитета (малого города, сельского поселения) – как цельную «площадку» культурного ландшафта, подлежащую освоению, развитию, эксплуатации и контролю, включая все ресурсы. В этом плане, например, разрабатывая и реализуя социокультурные мероприятия на ландшафте, учреждения культуры должны транслировать органам власти, предпринимателям, общественным объединениям, населению стратегию культурного развития, включая информацию о необходимой для этого инфраструктуре, сервисе, гостеприимстве, благоустройстве. Только так можно запустить механизм территориального развития – во главе с учреждением культуры как локомотивом новой постиндустриальной экономики.

Пока же потребности территориального развития – позиционирование, продвижение, вопросы маркетинга и брендинга территории – обычно обсуждаются без обращения к работающему там учреждению культуры. Делается это все зачастую методом проб и ошибок, по наитию (хорошо, если при участии местной администрации), силами краеведов-сподвижников, предпринимателей, общественности, но чаще всего не под патронажем и не посредством общей координации учреждения культуры. А ведь речь идет о том, что «одним из направлений успешного территориального развития является конкуренция за привлечение инвестиций, туристов, за рост занятости и благосостояние территории». Одним из ключевых направлений деятельности каждого муниципального образования явля-

ется его позиционирование в регионе, которое достигается поддержкой и усилением территориального имиджа [2, с. 283].

Сравнительно недавно отечественные гуманитарные науки стали использовать термины «экономика культуры», «экономика впечатлений» и даже «креативная экономика». Концепция «креативной экономики» имеет два направления: первый рассматривает творческую деятельность субъектов, лежащую в основе социально-экономических трансформаций, здесь следует назвать Б. Гейтса, Р. Флориду, К. Нордстрема; среди российских экономистов выделяются труды В. Л. Иноземцева, О. Н. Мельникова, Н. А. Горелова, В. В. Громыко. Во втором направлении находятся секторы экономики, производящие культурные блага с высокой добавленной стоимостью (их называют «креативные индустрии»), в этой сфере работают Дж. Хокинс, Ч. Лэндри, а также Н. Гладких, М. Б. Гнедовский, Е. В. Зеленцова, Т. В. Мещеряков, Е. Х. Мельвиль, М. В. Матецкая и др. [1].

«Сегодня территория понимается не только как пространственная, природно-ресурсная, экономическая, инфраструктурная категория, а как социальное пространство, имеющее историко-культурную и экологическую составляющую, что формирует качество проживания и уровень жизни» [1, с. 128].

Еще один подход идет по линии *культурной среды*: «... Для обеспечения эффективного функционирования культурной среды необходимы следующие основные компоненты: ценностно-смысловой контекст; материальные ресурсы и вещные носители; воспитательное воздействие (процесс), осуществляемое и регулируемое социальными институализированными и неинституализированными субъектами посредством различных форм социально-культурной деятельности» [10, с. 130]. Секретова Л. В. продолжает: «Сложность задач по созданию культурной среды (стало быть, и социально-культурной среды), вполне осознаваемых обществом и государством, отраженных в текстах государственных документов, требует для их реализации уча-



ствия определенных субъектов (организаторов, воспитателей, просветителей, исполнителей и т. п.) самого высокого уровня компетентности и ответственности» [10, с. 130].

И все же дискурсы о культурном ландшафте территории и региональных брендах уже более близки и понятны работникам культуры в провинциальных регионах, малых городах и сельских поселениях, чем территориальная диалектика в целом. По-прежнему территория, как носитель социокультурных ресурсов, остается слабо вовлеченной в социальнокультурную деятельность.

Итак, перечисленные подходы и направления все активнее включаются в прикладной язык общения между работниками социокультурной сферы, но как обстоят дела в отдельных профессиональных секторах и в самом процессе социально-культурной деятельности, например, в системе социокультурного проектирования?

Работники культуры и специалисты-проектировщики отмечают, что для поиска возможных идей, тем и направлений развития территории вообще и для проектной деятельности, в частности, нужно опираться на культурные, исторические детерминанты, которые когда-то, в прошлые эпохи, составляли основу социально-экономического развития территории, малого города, сельского поселения [6].

В отечественной культурной среде, в тематических направлениях деятельности учреждений культуры (музеев, библиотек, домов культуры) популярны в России темы купечества, развития народных промыслов, фольклор, архитектурное наследие и т. п. Однако не все отмеченные темы имеют развернутый выход во внешнюю среду, устойчивый спрос и информационный эффект, и как следствие: созданные экспозиции, разработанные библиотечные мероприятия, проводимые социокультурные мероприятия на ландшафте не «скрепляются» с территорией и ее продвижением.

Сами по себе ремесла, промыслы и фольклор не дают развития территории, если они не продвинуты во внешнюю среду и не име-

ют методологической основы территориальной или поселенческой базы. Здесь нужен не только ответ на вопросы «где» и «откуда», но и ориентация на внешний устойчивый потенциальный спрос гостей и посетителей. В определенном смысле учреждения культуры всех типов, как уже отмечалось, остаются «закрытыми», даже «зашоренными» в пределах своих компетенций и своей внутренней среды.

Непростой остается ситуация в регионах России и по сохранению культурно-исторического наследия: во всяком случае, большая работа ведется по направлению «сохранения», «надзора», «реставрации», но никак не развития, не наполнения их смысловой сущности во взаимосвязи с вмещающей их территорией. Тюленева Н. И. отмечает: «Необходимо продолжать работы по сохранению культурно-исторического наследия, несмотря на многочисленные трудности, в первую очередь финансового и административного плана. Именно «историко-культурное наследие» является смысловым ядром технологии данного вида, что позволяет сделать вывод о возможности применения территориального принципа в определении их сущности» [11, с. 93].

Каждый год региональное учреждение культуры находится в круговороте текущих работ, многие из которых носят исключительно хозяйственный характер. В процессе выполнения календарного плана мероприятий всё возрастает объем документной отчетности, и все меньше учреждение культуры может участвовать в развитии подотчетной территории как своего основного стратегического направления деятельности – повышения качества жизни, гармонизации национально-этнических отношений, взаимодействия с местной властью и т. д. Хотя вся эта стратегически важная работа предусмотрена в рамках федерального закона в культуре и других законодательных актах Министерства культуры РФ.

В поисках возможных путей оптимизации работники сферы культуры ощущают острую необходимость в создании новых структур,

социокультурных объединений, центров, моделей развития и т. д. Например, А. В. Меркулева говорит о проблемах, связанных с созданием культурно-досуговых пространств в городской среде, что диктует необходимость организации в каждом районе проектных центров, где междисциплинарные команды смогут выстраивать взаимосвязанную схему, связывая все элементы коммуникационной системы пространства. В работе данных центров А. В. Меркулева предлагает учитывать следующие направления деятельности:

- формирование полифункционального социально-культурного пространства на городских локальных территориях;
- развитие социально-культурной инфраструктуры для организации досуга и отдыха;
- развитие общегородских публичных площадок для творческой самореализации в городском пространстве;
- активизация влияния каналов средств массовых коммуникаций и т. д. [7, с. 105].

Таким образом, как отмечает А. В. Меркулева, «задачи по формированию базы для коммуникаций, социализации и инкультурации, укреплению доверия на локальном уровне и развитию социального капитала, реализации творческого потенциала являются основой формирования культурно-досугового пространства в городской локальной среде» [7, с. 105].

М. П. Бадлуева предлагает создавать информационно-координационные центры поддержки креативных индустрий. Их функции, по ее мнению, будут заключаться в следующем:

- 1) продвижение и информационно-коммуникационное сопровождение;
- 2) формирование благоприятной коммуникационной среды;
- 3) грантовая поддержка и механизмы государственно-частного партнерства;
- 4) формирование системы мониторинга и оценки развития творческих индустрий [1, с. 131].

В целом М.П Бадлуева отмечает, что реализация информационно-координационного центра поддержки креативных индустрий региона позволит существенно повысить креативную активность и привлекательность региона [1, с. 131].

Сегодня уже говорят о *ДНК-центрах* (Дома Новой Культуры) на территориях [6]. Их влияние должно распространяться на всю «подотчётную» территорию, малый город, сельское поселение, на все населенные пункты, всех и каждого жителя и местное население в целом. Если этого не сделать в ближайшее время, в худшем случае информационно-интеллектуальная пустота может быть заполнена «чужим» информационным контентом, с возможно чуждой нашей стране и населению идеологией; а в лучшем случае, ресурсы территории, малого города и сельского поселения останутся невостребованными, не будут взяты в основу популярных, ориентированных на спрос, социокультурных проектов, которые должны служить развитию экономики культуры и продвижению интереса к территории во внешней среде.

Актуальной остается идея развития *тематических парков*, где социально-культурная деятельность и туризм развиваются в гармоничном взаимодействии. Зарубежный опыт второй половины XX века доказал её эффективность. По мере возможности, нужно активнее создавать тематические парки на своих территориях, опираясь на имеющиеся культурно-исторические ресурсы. Они будут консолидировать в себе работу по маркетингу территории, имиджу, бренду, взаимодействию с туризмом и т. д. Тематический парк станет еще одной площадкой, платформой для расширения культурного пространства территории и ее продвижения во внешней среде [5].

Взаимосвязь между наличием на конкретной территории тематического парка и региональным имиджем очевидны: развитие тематических парков в регионе действительно способно решить ряд вопросов, связанных с формированием привлекательности такого сложного продукта, как территория для потребителей. Важно отметить, что формировова-



ние тематических парков в регионах позволяет усилить туристские потоки, а инновационная и инвестиционная деятельность парков воздействует на развитие важнейших отраслей хозяйства и в целом – на хозяйственную деятельность регионов [5].

Специалисты социокультурной деятельности понимают необходимость оперативной координации в своей работе, направленной, в конечном счете, на нужды подотчетной территории. Для этого предлагается рассматривать различного рода модели взаимодействия. «При организации культурно-досуговой деятельности в долговременной перспективе необходимо сформировать новую модель взаимодействия между всеми участниками в данной деятельности на основе со-творческого проектирования» [7, с. 107].

Элементами таких моделей выступают администрация района, стейкхолдеры (партнеры и спонсоры), местные сообщества, художники, активисты и заинтересованные жители и т. д. [7, с. 107].

В таких моделях, по мнению автора, «каждый представитель «пользовательской группы» пространства входит в общий творческий коллектив «трансформаторов» городской локальной среды и может вносить свои предложения в организацию культурно-досуговой деятельности» [7, с. 108].

Наконец, в обозначенной модели «связующим звеном является менеджер социально-культурной деятельности (и его проектная группа), который планомерно реализует данную модель, соединяя в едином процессе всех акторов и продуцируя общую точку зрения в организации культурно-досуговой деятельности в городской среде» [7, с. 108].

Но даже уже действующие многофункциональные культурно-досуговые центры в малых городах и сельских поселениях не решают поставленных задач и возникающих проблем культурного территориального развития, если у них нет тем, направлений и проектов, которые «генетически» будут «привязывать» молодые поколения к своей земле, к своей родине, к своим «корням».

События на Украине показали, как сравнительно легко и планомерно можно, используя информационное поле и образовательную среду, действуя извне, в интересах третьей стороны, изменить настроения и восприятие населения целой страны, и особенно легко «деформировать» молодежный сегмент, приведя его к национализму, а саму Украину превратить в анти-российский проект. Сегодня нужно понимать, что традиционная культурно-просветительская деятельность по-прежнему способна очень серьезно влиять на местные общественные настроения и восприятие происходящих событий, как в стране, так и в мире [6]. Здесь и сейчас нужно практически ежедневно проводить разъяснительную и даже классическую политинформационную работу с местным населением на базе учреждений культуры по простым и понятным принципам: «что такое хорошо, и что такое плохо». В этой важной работе нет усредненных позиций или сослагательных наклонений. Работники социально-культурной сферы должны выступать единым фронтом и на согласованной государственной геополитической методической платформе по поводу существующей геополитической повестки дня, а само учреждение культуры должно активно вещать на всю подотчетную территорию, малый город и сельское поселение. И работать нужно не с населением в целом, а буквально с каждым индивидуально в пределах своей территории, иначе идеологический вакуум сравнительно быстро «заполняется» чуждыми идеологиями. Используя территориальный всеохватный подход, можно приблизиться к желаемому.

Анализ и непосредственные контакты со многими региональными учреждениями культуры в провинциальных территориях, малых городах и сельских поселениях во многих регионах России показывают, что они работают по «системе», сложившейся еще 20–30 лет назад. Если вкратце охарактеризовать эту ситуацию, то выглядит она примерно так:

- низкая мотивация сотрудников учреждений культуры, помноженная на средний возраст работников культуры, близкий к предпенсионному;

- отсутствие проектных навыков, или элементарное нежелание заниматься грантовой деятельностью; случайная периодичность подходов к проектированию;
 - отсутствие оперативного взаимодействия между существующими учреждениями культуры, скрытая конфликтность; о межрайонном взаимодействии вообще говорить не приходится – здесь вмешиваются такие объективные моменты, как разные административные юрисдикции, различные счета финансирования, собственные планы, отчеты, программы; а ведь из социокультурного развития территорий муниципалитета должно гармонично складываться продвижение региона в целом;
 - работа исключительно в рамках годового календарного плана, когда даже главу муниципалитета городского или сельского поселения интересует только выполнение «плана по культуре» на 100 %, но не более;
 - отсутствие заинтересованности в социокультурной работе местного сообщества и отдельных персон; отсутствие общего взаимодействия; аналогичная ситуация складывается и с местными предпринимателями;
 - разработка проектов, финансируемых фондами и грантодателями, значимыми для сохранения местной культуры и исторического наследия, но не ориентированными на существующий спрос; в итоге гранты и проекты реализуются, но заметного влияния на культурную среду, имидж территории, ее продвижение этот процесс не оказывает;
 - невосприимчивость к новой методологии постиндустриального развития и отсутствие стремления делать на территории экономику культуры; непоследовательность в работе по этому направлению из года в год;
 - нежелание, неумение, а иногда и прямой запрет от профильных чиновников использовать диалектику социально-культурной деятельности совместно с туризмом, тогда как синергия конкурентного преимущества обеспечивается проверенной практикой формулой: «социально-культурная деятельность + туризм = экономика впечатлений»;
 - недостаточно активное включение мценатов, местных предпринимателей, молодежи, общественности, волонтеров, важнейших ресурсных элементов внешней среды, которые в совокупности определяют общий успех социально-культурной деятельности на территории и т. д. и т. п.
- Сложно обстоят дела с развитием методологии в социально-культурной деятельности, в ее отдельных аспектах. Например, считается, что по объектно-предметной сущности рассматривать и анализировать взаимосвязь «учреждение культуры – социально-культурная деятельность – территория (малый город)» не имеет методологического смысла. Правильнее эта формула должна выглядеть так: «территория – учреждение культуры – социально-культурная деятельность – территория и ее развитие».
- Возможно, нужно начинать с малого: с деталей, с развития успешных шагов, расширения успешных мероприятий и в итоге – успешного продвижения в сфере культуры вверенной учреждению культуры территории, малого города, своего поселения.
- Многое уже делается: региональные учреждения культуры активно работают в направлении оптимизации своей деятельности и усиливают свое влияние на подотчетную территорию и контроль над ней, над малым городом, сельским поселением.
- Рекомендации учреждениям культуры по «обретению» контроля над подотчетной территорией, малым городом, сельским поселением:
- работа в соответствии с законодательными актами Министерства культуры РФ, с постановлениями и указами



- Президента РФ и Правительства РФ; понимание того, что от эффективного функционирования учреждения культуры зависит не только развитие сферы культуры на территории, в малом городе, сельском поселении, но и социально-экономическая, национально-этническая, демографическая стабильность и развитие страны;
- устойчивый и уверенный курс на развитие экономики культуры во взаимодействии с другими учреждениями культуры не только на своей территории;
 - устойчивая ориентация на грантовую и проектную деятельность; разработка социокультурных проектов, ориентированных, в первую очередь, на современный спрос и ожидания потенциальных потребителей в сфере культуры;
 - реализация формулы «культура, социокультурная работа + туризм» [12], т. е. успешные социокультурные мероприятия, известные, популярные и продвинутые далеко за пределами своего муниципалитета, всегда туристские и характеризуются значительным количеством гостей и посетителей;
 - развитие культурного ландшафта, его брендовых и имиджевых составляющих на всей подотчетной территории, в малом городе или сельском поселении;
 - усиление традиционной культурно-массовой просветительской работы в секторах патриотического воспитания, здорового образа жизни, досуга населения и т. д.
 - привлечение сотрудников в учреждения культуры за счет внештатных работников на основании договоров возмездного оказания услуг, привлеченных волонтеров, специалистов профильных вузов, краеведов и т. д.
 - внимание к формированию местных сообществ, взаимодействию с ними, вовлечению в социально-культурный процесс, ведь «созданная средствами

социально-культурной деятельности благоприятная социальная атмосфера станет первым шагом на пути к формированию комфортной городской среды» [4, с. 176].

В стратегии развития России «Новая модель роста – новая социальная политика 2030» основной целью развития является постиндустриальное общество, а именно – переход к инновационной стадии экономического развития и создание соответствующей ей инфраструктуры. Будущей основой общества предполагаются сервисные отрасли, ориентированные на развитие человеческого капитала: «экономика впечатлений», медиа, дизайн, образование, медицина, информационные технологии и др. [1, с. 128].

Таким образом, отечественные учреждения культуры активно работают над ростом контроля и развитием своих территорий, малых городов и сельских поселений.

Основные цели и задачи таких методологических и методических поисков таковы: оптимизация и продвижение территории, малого города, сельского поселения и становление в них креативной экономики – экономики впечатлений; разработка новой методологии и системы методик в помощь учреждениям культуры территории, малого города, сельского поселения во всеохватном развитии: большее внимание предлагается уделять территории (поселению) в целом, со всей ресурсной базой, через использование которой можно выйти на новый уровень работы с населением; методология должна консолидировать междисциплинарные наработки смежных гуманитарных наук и возможно создать свой понятийно-терминологический аппарат и «инструменты» работы с внешней средой, ресурсами территории, их продвижением, популяризацией, с местным сообществом и турбизнесом.

В заключение важно отметить, что в этом процессе велика роль и общей культурной мобилизации, модернизации и общей активизации усилий работников социокультурной сферы нашей страны на местах.



Список литературы

1. Бадлуева М. П. Трансформация социально-культурной среды как фактор регионального развития // Бизнес. Образование. Право. 2016. № 2 (35). С. 128–132.
2. Виноградова Т. Г. Маркетинг в управлении развитием муниципальных формирований и территорий // IX Лужские научные чтения. Современное научное знание: теория и практика. Материалы международной научной конференции / Отв. редактор Т. В. Седлецкая. Санкт-Петербург, 2021. С. 283–286.
3. Замятин Д. Н. Имиджевые ресурсы территории: стратегии анализа и концептуальное осмысление (на примере проекта по формированию брендов городов Свердловской области) / Замятин Д. Н., Замятина Н. Ю. // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований: электронный научный журнал / URL: <http://journal-labirint.com>. 2015. № 1. С. 26–45
4. Казанцева А. С. Формирование местных сообществ в новых микрорайонах средствами социально-культурной деятельности // Молодежный вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2020. № 1 (13). С. 175–177.
5. Клиндух Р. В. Тематические парки в системе факторов формирования и развития благоприятного имиджа территории // Сервис в России и за рубежом. 2017. Том 11. № 8 (78). С. 56–69.
6. Кузнецова Т. В. Социально-культурное образование как гарант комплексного развития регионов России // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2014. № 3 (59). С. 10–16.
7. Меркульева А. В. Специфика организации культурно-досуговой деятельности в городской локальной среде // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2019. № 2 (39). С. 103–110.
8. О введении в действие методических рекомендаций субъектам Российской Федерации и органам местного самоуправления по развитию сети организаций культуры и обеспеченности населения услугами организаций культуры: распоряжение Министерства культуры Российской Федерации от 2 августа 2017 года № Р-965.
9. Понукалина О. В., Логинова Л. В. Имидж территории в контексте повышения туристской привлекательности региона // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. 2016. № 1 (31). С. 65–72.
10. Секретова Л. В. Общественные объединения современных ученых как интеллектуально-креативный ресурс повышения качества культурной среды // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2020. № 1 (93). С. 127–137.
11. Тюленева Н. И. Междисциплинарный подход в определении сущности культуроохранных технологий социально-культурной деятельности // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2020. № 50. С. 93–100.
12. Ширинкин П. С. Методологические ориентиры и направления развития современной социально-культурной деятельности // Вестник Московского государственного университета культуры и искусства. № 5 (97), 2020. С. 136–144.

*

Поступила в редакцию 05.04.2023