

Национальные традиции, историческая местность и культурный ландшафт

Главные вопросы, оставленные международной выставкой-форумом «Россия»

Наша область славится своим **культурным наследием**:

- Владимирский тяжеловоз
- Волжский лещ
- Мотопробег
- Хлебокомбинат «Бодрая корова»
- Санаторий «Бригантина»

Во-первых,

Почему?

Во-вторых,

Где грань между культурным наследием, историей местности? **Что за рамками?**

Понятие культурного ландшафта

1

Культурный
ландшафт как
историческая
местность, влияние
истории территории

2

Культурный
ландшафт
исследуемый через
коллективную
память

3

Наложение
понятий
культурного
ландшафта
и наследия

Словарь исторических территорий

Историческая местность — местности, которые не были населённым пунктом (деревней, селом, поселком, хутором), но существовавшие с самостоятельным названием в XVIII—XX вв. на территории какого-либо нынешнего города и в разное время поглощённые городом.

Исторический район — местности и населенные пункты (деревни, села, поселки, хутора), существовавшие в XVIII—XX вв. на территории какого-либо нынешнего города.

Историческая область — территория, исторически, как правило, составлявшая политическое единство и в силу этого сейчас характеризующаяся определенными общими чертами в культуре, этнографии, языке, самосознании местного и окружающего населения.

В литературе на английском языке понятия часто объединяются под терминами **historic district** и **heritage district**, если означают исторический район, и **historical areas** или **historical regions**, если обозначают историческую местность

Культурный ландшафт и историческая местность

Пять категорий ценности культурного ландшафта и исторической местности:

- эстетическая
- историческая
- научная
- социальная
- образовательная

- “Культурные ландшафты отражают территориальную дифференциацию условий природопользования и являются **природно-антропогенными**”
- Культурный ландшафт и историческая местность могут быть использованы **семантически** и **символически**
- Культурный ландшафт обладает **адаптивностью**, имеет следы **свойственных территории видов природопользования, целостностью, образностью, пейзажностью, многослойностью.**

Итого:

Культурный ландшафт — **природно-культурный** территориальный комплекс, который формируется в результате взаимодействия природы и местного сообщества

Thinnakorn W., Anurak T. Valuing Cultural Landscape Heritage in Historic Areas: Proposed Assessment Criteria from Thailand //IJSDP. – 2022. – Т. 17. – С. 1543-1551.

Sauer C. The morphology of landscape //The cultural geography reader. – Routledge, 2008. – С. 108-116.

Голомидова М. В. Современная урбанонимическая номинация: стратегические подходы и практические решения //Вопросы ономастики. 2017. Том. 14. № 3. – 2017. – Т. 14. – №. 3. – С. 185-203.

Культурный ландшафт и история

Ресурсная база для развития туризма:

- культурного
- религиозного
- этнографического,
- сельского
- эколого-культурного
- экологического

- Познание прошлого через культурный ландшафт в рамках выстраивания личной и национальной идентичности
- Фольклор и “городские легенды” как камень преткновения культурной и исторической базы территории

Short J. R. Imagined country: Society, culture and environment. – 1992. – С. 254

Кусков А. С. Культурные ландшафты и туризм: эволюция концепций и представлений, пространство взаимодействия //География и туризм. – 2006. – С. 115-134.

Wang J. Problems and solutions in the protection of historical urban areas //Frontiers of Architectural Research. – 2012. – Т. 1. – №. 1. – С. 40-43.

Культурный ландшафт — понятие исчисляемое

- номинативность;
- основанность на ресурсной базе;
- определение ключевых характеристик в контексте региона/страны;
- векторы развития;
- внутренняя асинхронность развития;
- определение ведущих тем, смысловых акцентов;
- функциональная нагрузка;
- социальная значимость;
- коммуникативный диапазон, ассоциативность

1

2

3

Коллективная память о национальных традициях

Категоризация культурных ландшафтов:

- мемориально-ассоциативные
- этнокультурные
- фортификационные культурные
- дворцово-парковые
- индустриальные культурные
- сакральные
- сельские культурные
- селитебные,
- городские культурные

- Фокус на **ритуалах**, воспроизводящих **коллективную память**
- “Исторические городские районы — это **память** о городе, и общий ландшафт, который они составляют, отображает **типичную картину** города в определенный исторический период”
- Могут включать **различные аспекты**, такие как язык, кухня, музыка, искусство, литература и фольклор, фестивали и ритуалы
- Национальные традиции относятся к историческим обычаям, практикам, верованиям и ценностям, характерным для конкретной нации или страны

Smith A. D. National identity and the idea of European unity //International affairs. – 1992. – Т. 68. – №. 1. – С. 55-76.

Weil F. Stephen Daniels, Fields of Vision. Landscape Imagery & National Identity in England & the United States, Princeton, Princeton University Press, 1993, 256 p. Annales Histoire, Sciences Sociales. 1997;52(5):1236-1237. doi:10.1017/S0395264900048563

Национальные или государственные?

- Национальная культура включает исторический фонд ценностей, созданный народом и полученный в результате **межкультурного** обмена
- Развитие национальных культур может быть стимулировано принятием **НПА**, признающих культурный или политический **суверенитет** культурной единицы от государства, к которому она относилась
- Унаследованные ландшафтные мифы и коллективные воспоминания имеют две общие характеристики: их **устойчивость** и их **сила формировать устойчивые институты**

Сафиуллина Н. З., Исхакова Н. Р. Исторические аспекты развития национальной культуры народов России (на материалах Республики Татарстан) //Международный журнал экспериментального образования. – 2013. – №. 11-2. – С. 127-129.

Schama, S. Landscape and Memory / S. Schama. – L. : Harper Collins, 1995. – С. 672

Shurmer-Smith, P. Worlds of Desire, Realms of Power: A Cultural Geography / P. Shurmer-Smith, K. Hannam. – L. : Edward Arnold, 1994. – С. 256 – URL: <https://doi.org/10.1111/j.1745-7939.1997.tb00504.x>.

Культурное наследие

Категоризация культурных ландшафтов:

- мемориально-ассоциативные
- этнокультурные
- фортификационные культурные
- дворцово-парковые
- индустриальные культурные
- сакральные
- сельские культурные
- селитебные,
- городские культурные

- Фокус на **ритуалах**, воспроизводящих **коллективную память**
- “Исторические городские районы — это **память** о городе, и общий ландшафт, который они составляют, отображает **типичную картину** города в определенный исторический период”
- Могут включать **различные аспекты**, такие как язык, кухня, музыка, искусство, литература и фольклор, фестивали и ритуалы
- Национальные традиции относятся к историческим обычаям, практикам, верованиям и ценностям, характерным для конкретной нации или страны

Smith A. D. National identity and the idea of European unity //International affairs. – 1992. – Т. 68. – №. 1. – С. 55-76.

Weil F. Stephen Daniels, Fields of Vision. Landscape Imagery & National Identity in England & the United States, Princeton, Princeton University Press, 1993, 256 p. Annales Histoire, Sciences Sociales. 1997;52(5):1236-1237. doi:10.1017/S0395264900048563

Культурное наследие как переменная

- Избирательные воспоминания искажают память, формируют субъективное историческое понимание, приводят к манипулированию историческими местностями и их наполнением, преобразуют их внешний вид и значение
- “Спящие образы, которые оживают во времена **кризиса**”
- **Прошлое** постоянно **обновляется**, когда возникает новая реальность
- историческая местность как способ познания и социального взаимодействия, влияющий на **создание культурного наследия** и культурного и социального развития местности за счет развития национальных чувств и **патриотизма** у творческих жителей этой территории

Lowenthal, David. The past is a foreign country-revisited. Cambridge University Press, 2015.

Эфендиев Ф. С. Этнокультура и национальное самосознание. – 1999.

Robins K. Tradition and translation: national culture in its global context //Enterprise and heritage. – Routledge, 2005. – С. 29-52.

Национальные традиции как инструмент

- “Если раньше в легендах, былинах и байках сохранялись старинные сюжеты, то теперь под влиянием телепрограмм, интернета они обильно «обогащаются» многими новыми сюжетами, персонажами”
- Три слона исторической местности и культурного ландшафта: **артефакты, социофакты, ментефакты**
- Традиция — органическая предпосылка национальной модели модернизации
- Карты исторических местностей — карты не политические, а скорее физические: культурный ландшафт сознательно и неосознанно выстроен в соответствии с насыщенностью ностальгии

Lowenthal, David. The past is a foreign country-revisited. Cambridge University Press, 2015.

Эфендиев Ф. С. Этнокультура и национальное самосознание. – 1999.

Robins K. Tradition and translation: national culture in its global context //Enterprise and heritage. – Routledge, 2005. – С. 29-52.

Итого

Ракита Арина

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ // Литобзор

Концептуальные аспекты бренда территории

Территориальный брендинг

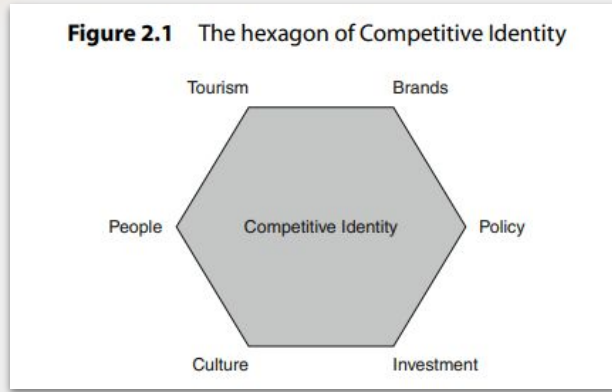
развитие брендов географических мест, регионов, городов и общин (англ.: communities) с целью сформировать позитивные ассоциации, которые бы отличали территорию от других

Eshuis J., Klijn E. H., Braun E. Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? // International review of administrative sciences. – 2014. – Vol. 80. – №. 1. – P. 151-171.

Campelo A. et al. Sense of place: The importance for destination branding // Journal of travel research. – 2014. – Vol. 53. – №. 2. – P. 154-166.

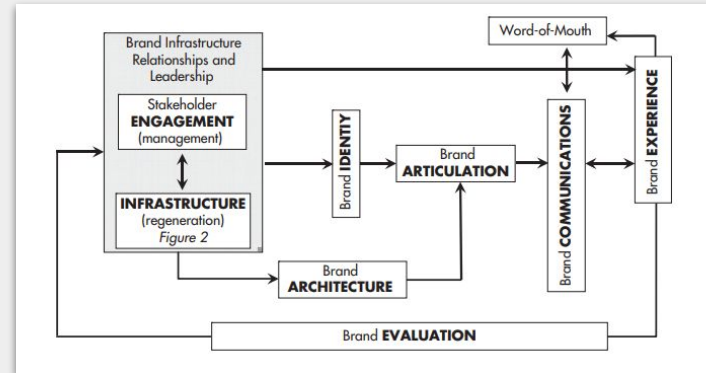
- социальное и экономическое развитие места,
- переосмысление образа места и поощрение «духа культурного возрождения»,
- укрепление чувства гордости и идентичности среди местных жителей,
- повышение туристической привлекательности

Концептуальные аспекты бренда территории модели



The hexagon of Competitive Identity

Anholt S. *The theory of competitive identity*
// *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions.* – London : Palgrave Macmillan UK, 2007. – P. 25-42.



The SBPM model

Hanna S., Rowley J. *Towards a strategic place brand-management model* // *Journal of marketing management.* – 2011. – Vol. 27. – N°. 5-6. – P. 458-476.

Бренд-идентификация

визуальный бренд, который определяется посредством следующих характеристик

- системы устойчивых и узнаваемых образов, позволяющих идентифицировать территорию;
- коммуникационных интерфейсов для трансляции информации эмоций, ценностей, формирования знаний о территории;
- интеграции в коммуникации о месте

Родькин, П. Е. Брендинг территории: к проблеме репрезентации и бренд-идентификации / П. Е. Родькин // Современные проблемы сервиса и туризма. — 2018. — Т. 12, № 4. — С. 30. — DOI 10.24411/1995-0411-2018-10402. — EDN VRLVKY.

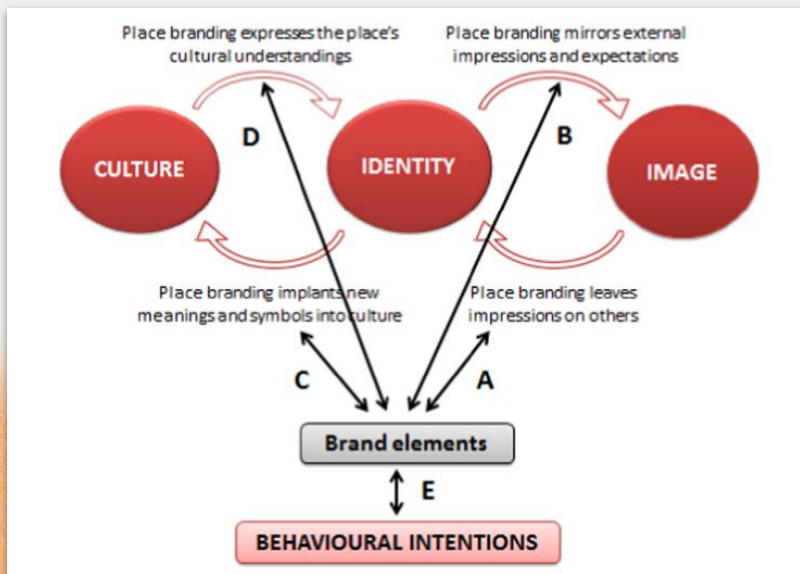
Идентичность территориального бренда

- имидж места,
- качество места
- индивидуальность, определяемая характеристиками, приписываемыми территории,
- осведомленность о дестинации (англ. brand awareness)
- культура

Tsaur S. H., Yen C. H., Yan Y. T. Destination brand identity: scale development and validation // Asia Pacific Journal of Tourism Research. – 2016. – Vol. 21. – №. 12. – P. 1310-1323.

Бренд-идентификация

Взаимосвязь составляющих



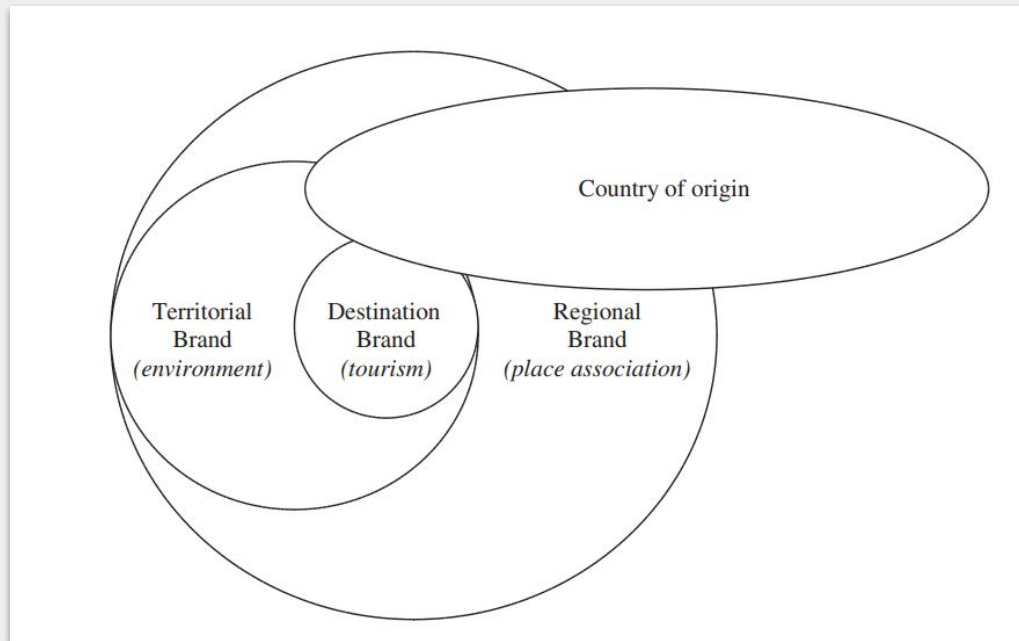
Kavaratzis M., Hatch M. J. *The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory* // *Marketing theory*. – 2013. – Vol. 13. – №. 1. – P. 69-86.

Kladou S. et al. *The role of brand elements in destination branding* // *Journal of Destination Marketing & Management*. – 2017. – Vol. 6. – №. 4. – P. 426-435.

Эффективный бренд должен являться **выражением** культуры места, **оставлять впечатления (англ. impressions)** у других и одновременно с этим **отражать представления и экспектации** в идентичности, а также менять последнюю посредством **интеграции новых значений и символов** в культуру места

NB! символические элементы бренда (названия дестинации, логотипа и слогана) оказывают низкое влияние на процесс принятия решений о посещении места

Уровни брендинга территорий



Уровни территориального брендинга

Для России (обширная география и мультинациональный состав населения) наиболее эффективной является стратегия, в рамках которой национальный бренд – больше, чем простая сумма региональных и городских брендов

Charters S., Spielmann N. Characteristics of strong territorial brands: The case of champagne // Journal of Business Research. – 2014. – Vol. 67. – №. 7. – P. 1461-1467.

Herstein R. Thin line between country, city, and region branding // Journal of Vacation Marketing. – 2012. – Vol. 18. – №. 2. – P. 147-155.

Культурный брендинг

связующее звено между культурно-историческим наследием и практикой территориального брендинга; культурное наследие как аспект территории

Гуцалов А. А. Культурный бренд и брендинг территории // Культурное наследие России. – 2018. – №. 3. – С. 90.

Геокультурный брендинг

географические особенности и культура связываются через рассмотрение территории как геокультуры: отражение в культуре географических образов, интерпретирующих локальное геокультурное пространство

Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2013. – №. 5. – С. 13.

Этнокультурный брендинг

вид культурного брендинга, который является репрезентацией этнокультурных образов и идентичности и направлен на продвижение символов и продуктов, отражающих социокультурную жизнь конкретной территории

Горлова И. И., Бычкова О. И., Костина Н. А. Этнокультурный брендинг территории как ресурс влияния региональной культурной политики // Культурное наследие России. – 2018. – №. 3. – С. 80-85.

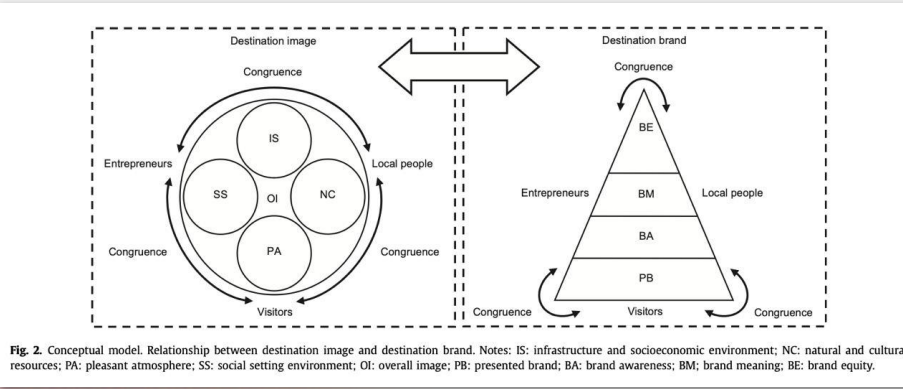
Подход заинтересованных сторон* в территориальном брендинге

**Внутренние
(менеджеры, представители власти,
бизнес, локальное сообщество)**



Внешние (туристы)

Вовлеченность стейкхолдеров определяет эффективность процесса формирования территориального бренда, выражающуюся в более транспарентном концепте бренда и способности привлечь целевые группы



**конгруэнтность между стейкхолдерами
как детерминанта успеха бренд-стратегии**

Klijn E. H., Eshuis J., Braun E. The influence of stakeholder involvement on the effectiveness of place branding // Public management review. – 2012. – Vol. 14. – №. 4. – P. 499-519.

García J. A., Gómez M., Molina A. A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders // Tourism management. – 2012. – Vol. 33. – №. 3. – P. 646-661.

* англ. Stakeholder Approach

Партисипативность в территориальном брендинге

процесс брендинга основан на том, как люди формируют ассоциации через проживание опыта места

- материальные формы социального пространства (англ.: materiality),
- социальные практики,
- социальные институты,
- репрезентации.

Kavaratzis M., Kalandides A. Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding // Environment and Planning A. – 2015. – Vol. 47. – №. 6. – P. 1368-1382.

Партисипативность в территориальном брендинге

чувство места

Sense of place

физическое измерение места и связанные с ним социальные конструкты, производимые взаимодействующими с местом людьми

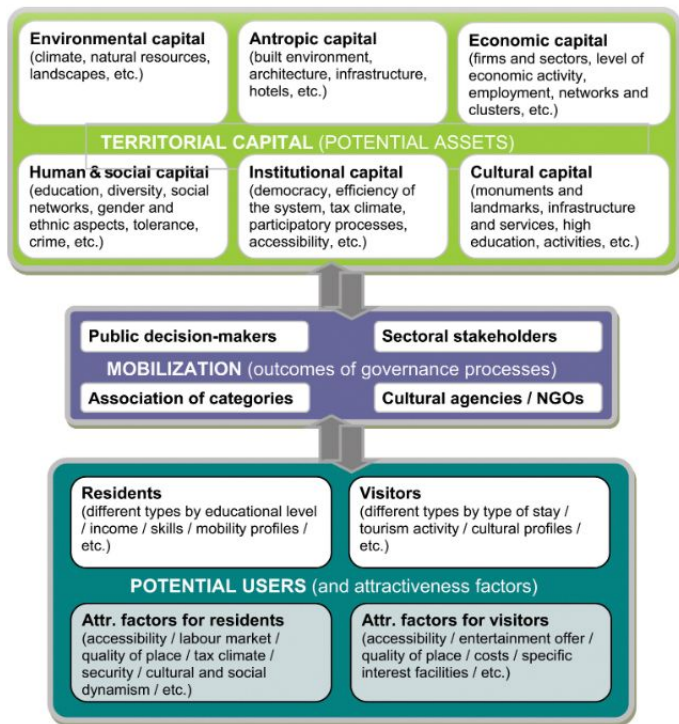
- время,
- происхождение,
- ландшафт,
- сообщество.

бренд как репрезентация места, вытекающая из идеи конструирования пространства и основанная идее, что бренд — продукт сотворчества (*англ.: co-creation*) и отражение опыта сообщества

Aitken R., Campelo A. The four Rs of place branding // Journal of Marketing Management. – 2011. – Vol. 27. – №. 9-10. – P. 913-933.

Campelo A. et al. Sense of place: The importance for destination branding // Journal of travel research. – 2014. – Vol. 53. – №. 2. – P. 154-166.

Территориальная привлекательность и оценка бренда территории



Статистические

параметры оценки

- социальные
- коммуникативные
- экономические

Символические

параметры оценки

набор ассоциаций,
которые возникают в
сознании индивидов
относительно него

Grenni S., Horlings L. G., Soini K. Linking spatial planning and place branding strategies through cultural narratives in places // European Planning Studies. – 2020. – Vol. 28. – №. 7. – P. 1355-1374.

Servillo L., Atkinson R., Russo A. P. Territorial attractiveness in EU urban and spatial policy: A critical review and future research agenda // European urban and regional studies. – 2012. – Vol. 19. – №. 4. – P. 349-365.

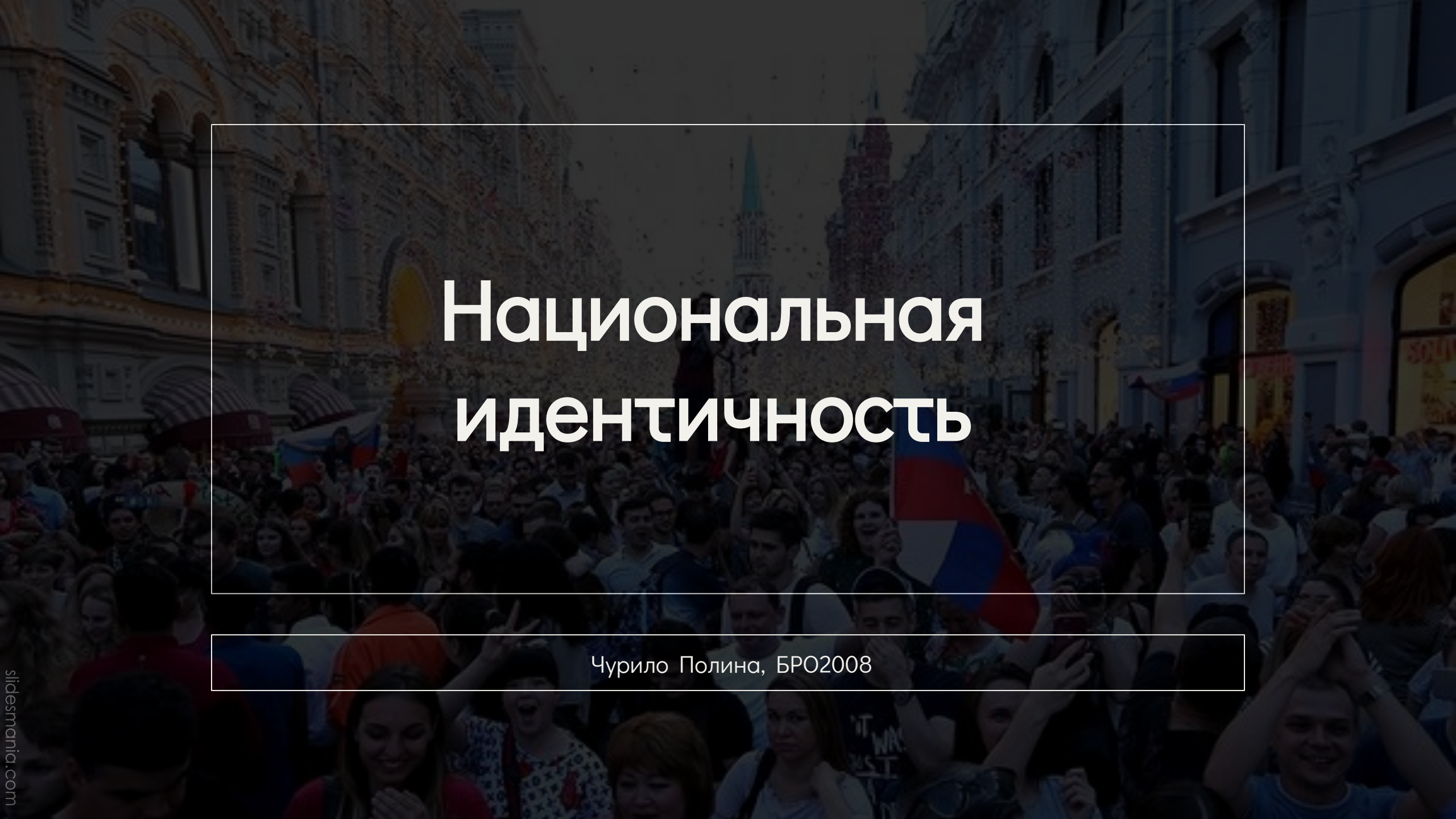
Составляющие капитала территории

Литература

1. Горлова И. И., Бычкова О. И., Костина Н. А. Этнокультурный брендинг территории как ресурс влияния региональной культурной политики // Культурное наследие России. – 2018. – № 3. – С. 80-85.
 2. Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2013. – № 5. – С. 13.
 3. Родькин, П. Е. Брендинг территории: к проблеме репрезентации и бренд-идентификации / П. Е. Родькин // Современные проблемы сервиса и туризма. — 2018. — Т. 12, № 4. — С. 30. — DOI 10.24411/1995-0411-2018-10402. — EDN VRLVKY.
 4. Aitken R., Campelo A. The four Rs of place branding // *Journal of Marketing Management*. – 2011. – Vol. 27. – №. 9-10. – P. 913-933.
 5. Anholt S. The theory of competitive identity // *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. – London : Palgrave Macmillan UK, 2007. – P. 25-42.
 6. Campelo A. et al. Sense of place: The importance for destination branding // *Journal of travel research*. – 2014. – Vol. 53. – №. 2. – P. 154-166.
 7. Charters S., Spielmann N. Characteristics of strong territorial brands: The case of champagne // *Journal of Business Research*. – 2014. – Vol. 67. – №. 7. – P. 1461-1467.
 8. Eshuis J., Klijn E. H., Braun E. Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? // *International review of administrative sciences*. – 2014. – Vol. 80. – №. 1. – P. 151-171.
 9. García J. A., Gómez M., Molina A. A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders // *Tourism management*. – 2012. – Vol. 33. – №. 3. – P. 646-661.
 10. Grenni S., Horlings L. G., Soini K. Linking spatial planning and place branding strategies through cultural narratives in places // *European Planning Studies*. – 2020. – Vol. 28. – №. 7. – P. 1355-1374.
 11. Hanna S., Rowley J. Towards a strategic place brand-management model // *Journal of marketing management*. – 2011. – Vol. 27. – №. 5-6. – P. 458-476.
 12. Herstein R. Thin line between country, city, and region branding // *Journal of Vacation Marketing*. – 2012. – Vol. 18. – №. 2. – P. 147-155.
 13. Kavaratzis M., Hatch M. J. The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory // *Marketing theory*. – 2013. – Vol. 13. – №. 1. – P. 69-86.
 14. Kavaratzis M., Kalandides A. Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding // *Environment and Planning A*. – 2015. – Vol. 47. – №. 6. – P. 1368-1382.
 15. Kladou S. et al. The role of brand elements in destination branding // *Journal of Destination Marketing & Management*. – 2017. – Vol. 6. – №. 4. – P. 426-435.
 16. Klijn E. H., Eshuis J., Braun E. The influence of stakeholder involvement on the effectiveness of place branding // *Public management review*. – 2012. – Vol. 14. – №. 4. – P. 499-519.
 17. Servillo L., Atkinson R., Russo A. P. Territorial attractiveness in EU urban and spatial policy: A critical review and future research agenda // *European urban and regional studies*. – 2012. – Vol. 19. – №. 4. – P. 349-365.
 18. Tsaur S. H., Yen C. H., Yan Y. T. Destination brand identity: scale development and validation // *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. – 2016. – Vol. 21. – №. 12. – P. 1310-1323.
-

Ракита Арина

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ // Литобзор



Национальная идентичность

Чурило Полина, БРО2008

Связь национальной идентичности с государством

Европейская традиция исследования

Исследование национальной идентичности граждан одного государства

Исследование эволюции национальной идентичности в условиях меняющегося мира

Исследование национализма

Образование новых государственных объединений

Глобализация

Manning A., Roy S. Cultural clash or cultural club // The Economic Journal. — 2010. — №120(542). — С. 72-100.

Safran W. State, Nation, National Identity, and Citizenship: France as a Test Case // International Political Science Review. — 1991. — №3. — С. 210-238.

Hearn J.. National identity: banal, personal and embedded // Nations and Nationalism. — 2007. — №13(4). — С. 657-674.

Carey S.. Undivided Loyalties: Is National Identity an Obstacle to European Integration? // European Union Politics. — 2002. — №3(4). — С. 387-413.

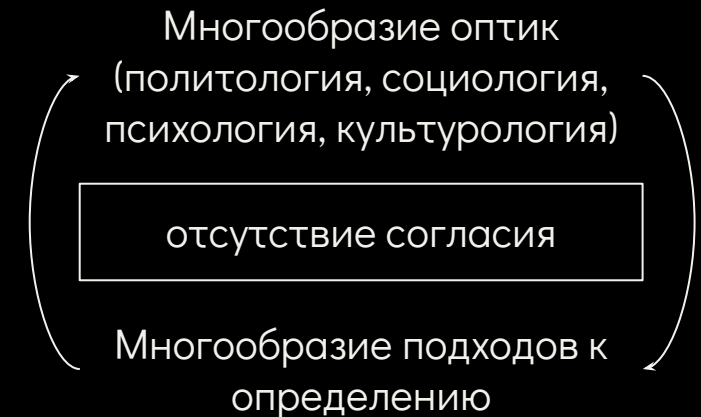
Gavin J., Lorbiecky A. National Identity, Globalization and the Discursive Construction of Organizational Identity // British Journal of Management. — 2007. — №18. — С. 79-94.

- Стимулом к исследованию выступают действующие межгосударственные и этнические конфликты

Политизированная тема

Прикладной характер исследований:
разработка инструментов для анализа
актуальных событий

Высокая степень теоретизации



Эссе как широко представленный жанр

Grimson A. Culture and identity: two different notions // Social Identities. – 2010. – №16(1). – С. 61-77.

Идентичность

Индивидуальная

Процессы формирования идентичности

Воспитание идентичности: изучение национальной идентичности в контексте педагогики

Куликова С.В. Воспитание национального самосознания и патриотизма в России: от истории к современности // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2015 — №3(98). — С. 11-16.
Carrington B., Short G. What Makes a Person British? Children's conceptions of their national culture and identity // Educational Studies. — 1995. — №21(2). — С. 217-238.

Политики памяти: гражданское общество vs государство в процессе мифотворчества

Групповая

Механизмы включения и исключения из группы

Характеристики, влияющие на более/менее успешную идентификацию (внутреннюю и внешнюю)

Bechhofer, F., & McCrone, D. National identity and social inclusion // Ethnic and Racial Studies. — 2008. — №31(7). — С. 1245-1266.

Российская специфика исследования

Национальная идентичность



Идентичность

Самосознание



Национальная

Этническая

Идентичность — осознание индивидом самого себя принадлежащим к определенной этнической группе и (или) нации.

формирование устойчивых мировоззренческих стереотипов, связанных с оценкой исторического пути нации, ее положения в мире

Национальное самосознание — принадлежность к данной общности через признание ее языка родным, через единство культуры, через осознание общности интересов и приверженность к определенным разделяемым в этой общности ценностям.

Цыплаков Д.А., Пынтиков А.П. Секуляризация в России и национальное самосознание: аксиологический аспект // Идеи и идеалы. — 2012. — №3(13). — С. 141-150.

Для исследований этнической идентичности в англоязычных исследованиях характерно обращение к исследованию влияния конфликтных ситуаций на взаимодействие этнической и национальных идентичностей

Гусейнова Ж. О., Гусейнов О. М.. Национальное самосознание и этническая идентичность // Социально-гуманитарные знания. – 2016. – С. 120-130.

В российском контексте перспективным направлением исследования может быть:

- не дробление, а сочетание двух аспектов самоидентификации,
- а также роли русского народа как государствообразующего

Взаимодействие идентичности и культуры

Медиа

Schlesinger P. Media, the political order and national identity. // Media, Culture & Society. – 1991. – №13. – С. 297-308.

Культура как совокупность субъектов и объектов

Lawrence J. V. Mediated monuments and national identity // The Journal of Architecture - 1999. – №4(4). – С. 391-408.

Актор в процессе мифотворчества

Выставки

Способ позиционирования многих народов как общности

Оценка различных субъектов по унифицирующим направлениям

Benedict, B. International Exhibitions and National Identity // Anthropology Today. 1991. – №7(3). – С. 5-9.

Понятие **mythscape** — временно и пространственно расширенное дискурсивное пространство, в которой борьба за контроль человеческих воспоминаний и формирование националистических мифов обсуждается, оспаривается и опровергается.

D. S. A. Bell Mythscape: memory, mythology, and national Identity // British Journal of Sociology. – 2003. – №54(1). – С. 63-81.

Диалог государства и его политик с памятью народа

Munasinghe H. The Politics of the Past: Constructing a National Identity through Heritage Conservation //The Journal of Architecture. – 2005. – №11(3). – С. 251-260.

Мифы как центрообразующая часть идентичности

Возможные направления исследования российской национальной идентичности

Славянский мир

Волков В. К. Славянская идея и русское национальное самосознание // Славянский альманах. — 1999.

Церковь как актор формирования идентичности

Цыплаков Д.А., Пынтиков А.П. Секуляризация в России и национальное самосознание: аксиологический аспект // Идеи и идеалы. — 2012. — №3(13). — С. 141-150.

Национальное самосознание

Вальцев С. В., Ильюшкин В. В. Национальное самосознание и национальная идентификация // Проблемы современной науки и образования. — 2012.

Титова Е.В., Лупандин В.Н. Национальное самосознание: проблема примирения идей// Центральный российский журнал социальных наук. — 2017.

Достопримечательности

**Туристическая
привлекательность**

Горина Елизавета

Научно-учебная группа изучения
социокультурных коммуникаций

Семинар 04.06.2024

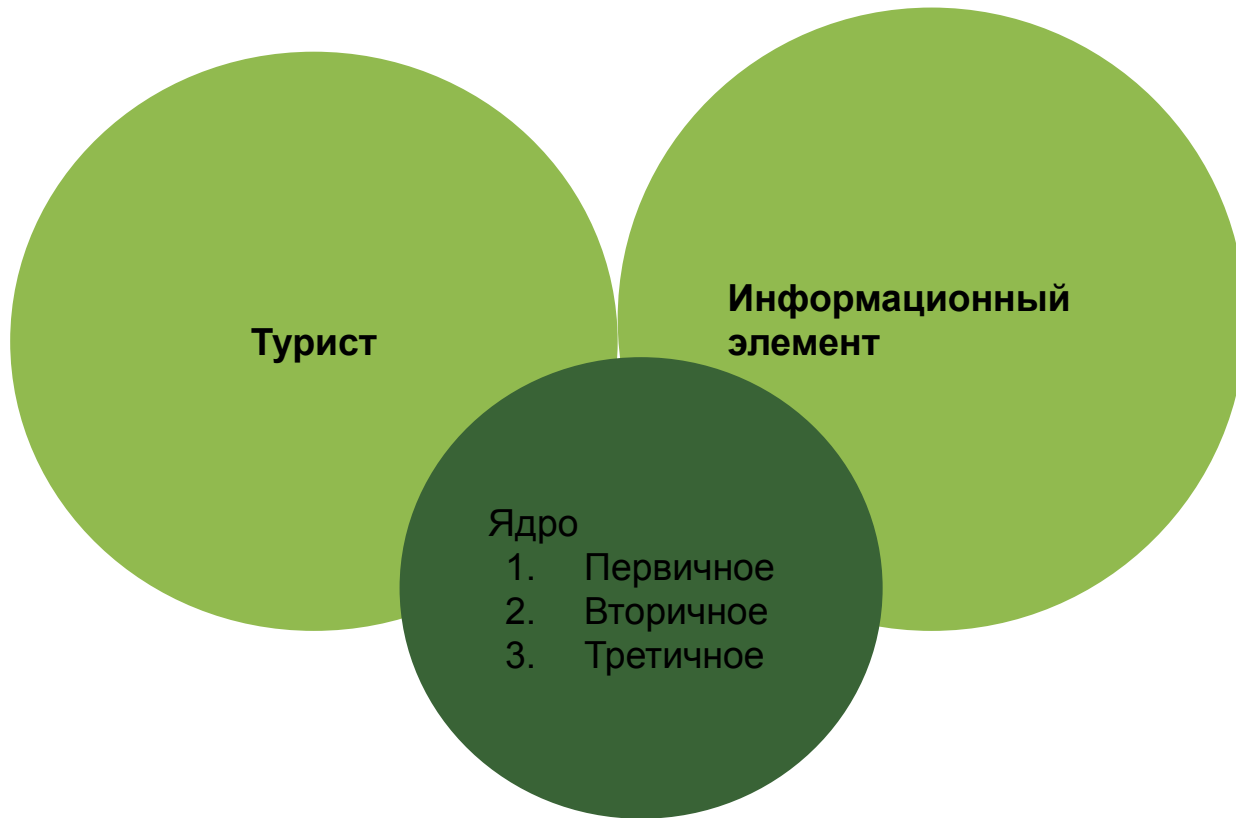
Достопримечательность

— локализованный в пространстве туристско-рекреационный ресурс, обладающий структурой, аттрактивностью, иерархией, информационно обеспеченный, вовлечённый в туристскую производственную деятельность.

— некоторая объективная сущность природного или рукотворного происхождения, обладающая качествами, притягивающими туристов

АТТРАКТИВНОСТЬ

Сазыкин А. М., Глушко А. А. К вопросу о понятии «туристская достопримечательность» //Современные проблемы сервиса и туризма. – 2017. – Т. 11. – №. 2. – С. 7-16.



Gunn C. A. Vacationscape: Designing tourist regions. – 1988. – С. 208pp.

Классификация

1. Природные, антропогенные, природно-антропогенные
2. Исторические, религиозные, милитаристские, коллекции, архитектурные, гастрономические

Артемьева О. А. Развитие подходов к классификации туристических ресурсов и объектов показа за рубежом //Сервис в России и за рубежом. – 2010. – №. 1. – С. 120-125.

3. Культурные, природные, событийные, реакционные, развлекательные

Goeldner C. R., DiPersio C. E. Highlights of the 31st Annual Travel and Tourism Research Association Conference—Burbank, California, June 11-14, 2000 //Journal of Travel Research. – 2000. – Т. 39. – №. 2. – С. 227-236.

Иерархия

1

Краеведческий

2

Региональный

3

Мировой

Сазыкин А. М., Глушко А. А. К вопросу о понятии «туристская достопримечательность» //Современные проблемы сервиса и туризма. – 2017. – Т. 11. – №. 2. – С. 7-16.

Конструирование

— процесс выявления, описания, формирования имиджа, продвижения на туристский рынок достопримечательности с использованием мифологизации или создания «воображаемого места»

Гороховская Л. Г. 'Экзотично для нашего города': дискурсивный анализ конструирования городской достопримечательности // Урбанистика. – 2020. – № 3. – С. 102-110.

Отнюкова М. С. От экономики дефицита к экономике впечатлений в современной индустрии туризма // Социология и общество : глобальные вызовы и региональное развитие : материалы IV очередного Всерос. социол. конгресса. М., 2012. С. 8461–8464.



Достопримечательность – это любое сконструированное место или объект, основание туристской активности, **обладающее своего рода атмосферой, социокультурным полем, структура которого включает в себя: нарратив (легенды и мифы), знаковые структуры, систему программирующих поведение потребителей коммуникаций и информационных поводов**

1. Концепция социокультурного поля (К. Левин, В. И. Ильин [Левин, 2000]);
2. Конструктивистско-структуралистская методология (достопримечательность — это социальный конструкт (П. Бурдьё, В. И. Ильин);
3. Теория социальной структуризации Э. Гидденса [Гидденс, 2003] (достопримечательность — продукт совместной деятельности разных социальных субъектов, среди которых основное место занимают «конструкторы» и «потребители» (туристы)

Чернега А. Туристическая достопримечательность как центр социокультурного поля в малом российском городе //ББК 60.5 С 69. – 2015. – С. 194.

1. Прямые конструкторы

2. Туристические агентства

3. СМИ

4. Активисты

5. Туристы

6. Местные жители

Туристическая привлекательность

Uses & gratifications theory



1. **Ментальный образ** туристического направления, который формируется на основе физической привлекательности.
2. **Воспринимаемая способность** туристического направления **приносить индивидуальные выгоды.**
3. Отражение чувств, убеждений и мнений человека о **предполагаемой способности туристического направления удовлетворить особые потребности** этого человека в отдыхе.

Krešić D., Prebežac D. Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment //Tourism: An International Interdisciplinary Journal. – 2011. – Т. 59. – №. 4. – С. 497-517.

Воспринимаемая способность туристического направления удовлетворить потребности и ожидания туристов

Подходы к измерению туристической привлекательности

1. **Маркетинговый подход:** система оказания услуг, тесно взаимодействующая с внешней средой
2. **Социологический подход:** туристическая привлекательность региона как цель и результат взаимодействия индивидуальных и коллективных социальных субъектов

Гатауллина С. Ю., Моханнад М. А. Маркетинг туристской привлекательности региона: теория и практика организации // Практический маркетинг. 2017. №1 (239).

Туристы в процессе принятия
решений ассоциируют
различные особенности места
назначения со своими
ожиданиями

Krešić D., Prebežac D. Index of destination attractiveness as a
tool for destination attractiveness assessment //Tourism: An
International Interdisciplinary Journal. – 2011. – Т. 59. – №. 4. –
С. 497-517.

Index of destination attractiveness

Факторы привлекательности

природа, культура и
традиционная
архитектура

туристическая
инфраструктура

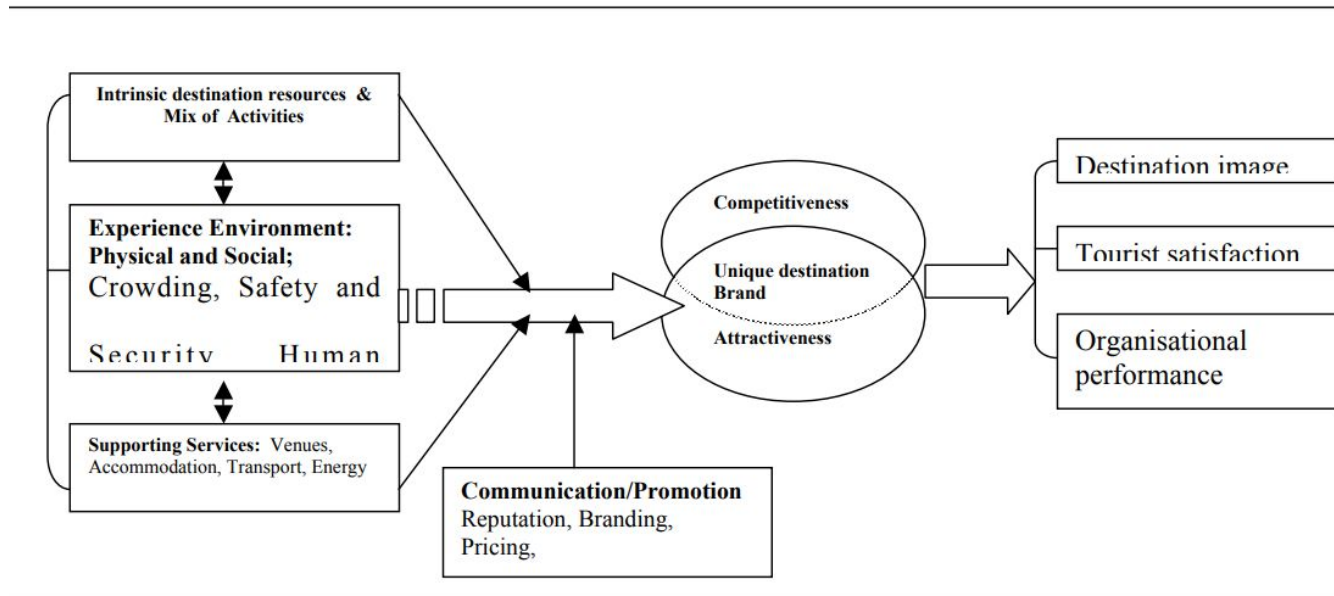
Первичные

Вторичные

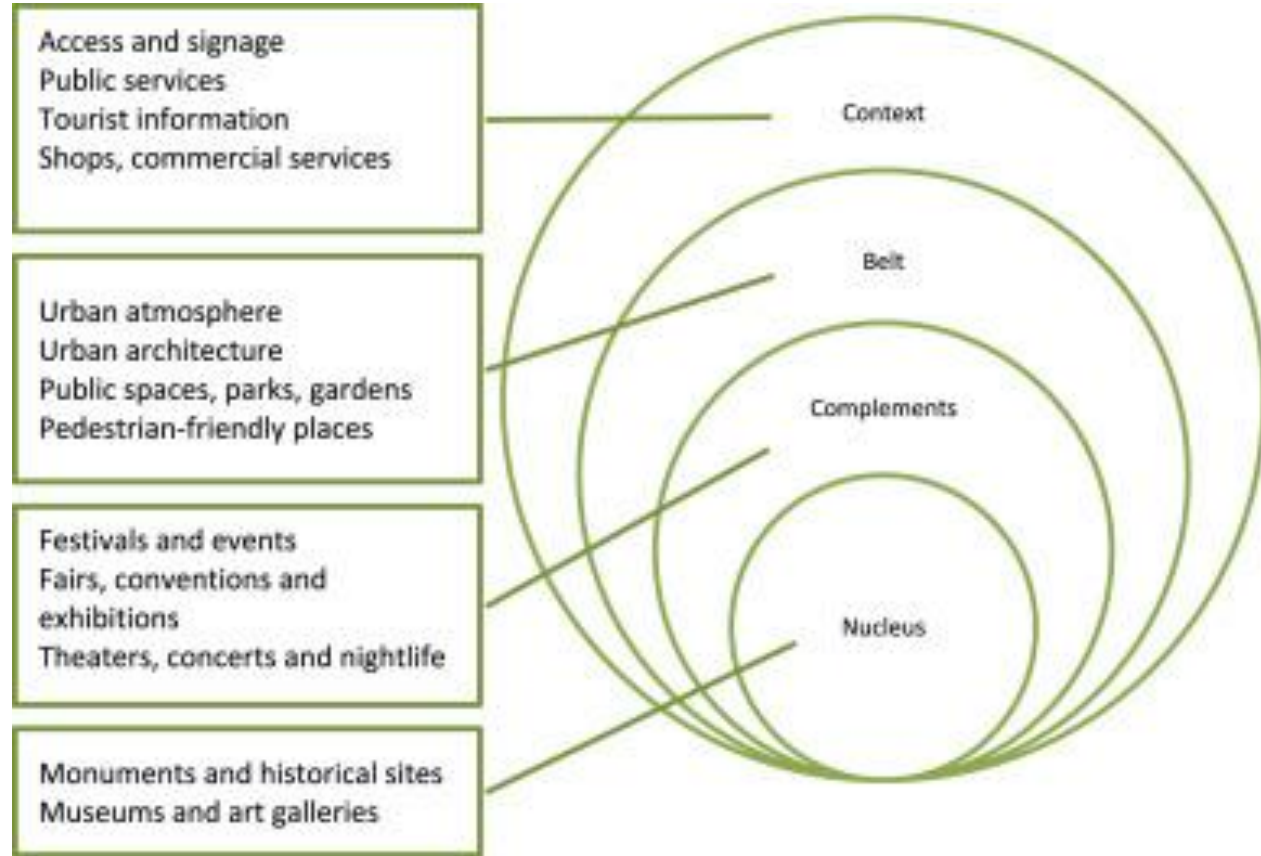
ISLAM N. U. L., Chaudhary M. Index of destination attractiveness: A quantitative approach for measuring tourism attractiveness //Turizam. – 2020. – Т. 25. – №. 1.

Динамика привлекательности – способность туристического направления предоставлять социальные, физические и экономические выгоды населению страны назначения, а также приятные впечатления туристам.

Figure 1: The proposed conceptual model of TDCA



Трехуровневая схема туристической привлекательности городов



Boivin M., Tanguay G. A. Analysis of the determinants of urban tourism attractiveness: The case of Québec City and Bordeaux //Journal of destination marketing & management. – 2019. – Т. 11. – С. 67-79.

Топ-7:

1. Доступность,
2. Туристическая инфраструктура,
3. Вспомогательные службы,
4. Древний колорит города,
5. Отличительные местные особенности,
6. Психологическая и физическая среда,
7. Культурные особенности в целом.

Воспроизводимость

Blazeska D., Milenkovski A., Gramatnikovski S. The quality of the tourist destinations a key factor for increasing their attractiveness //UTMS Journal of Economics. – 2015. – Т. 6. – №. 2. – С. 341-353.

Достопримечательности


**Туристическая
привлекательность**

Горина Елизавета

Научно-учебная группа изучения
социокультурных коммуникаций

Семинар 04.06.2024

Спасибо за внимание!



КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ

ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ

Растрепенина Е.И.

Научно-учебная группа изучения
социокультурных коммуникаций

НИУ ВШЭ | 2024

КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ

ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ

Правовой подход

Культурологический
подход

вопросы власти и
идеологии

Мультикультуралистский
подход

Экономический
подход

туризм и
территориальный
брендинг

ПРАВОВОЙ ПОДХОД

МЕЖДУНАРОДНОЕ ПРАВО

- Конвенция и рекомендации ЮНЕСКО по вопросам охраны культурного наследия
- «Конвенция об охране всемирного культурного и природного наследия», ЮНЕСКО.

“Система материальных и интеллектуально-духовных ценностей, созданных и сбереженных предыдущими поколениями и представляющих исключительную важность для сохранения культурного и природного генофонда Земли и ее дальнейшего развития”

РОССИЙСКОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО

- ФЗ “Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации”

“Объекты культурного наследия должны представлять собой ценность с точки зрения истории, археологии, архитектуры, градостроительства, искусства, науки и техники, эстетики, этнологии или антропологии, социальной культуры и являющиеся свидетельством эпох и цивилизаций, подлинными источниками информации о зарождении и развитии культуры”

Определяем формальные границы культурно-исторического наследия для его охраны

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Рост модернизации общества → Рост коммеморации → Отсюда интерес к наследию

Концепция "мест памяти" П. Нора

- символический
 - функциональный
 - материальный
- СМЫСЛЫ

важно коллективное
сознание

Нора П. и др. Проблематика мест памяти. – 1999.

*Под **памятью-наследием** не следует понимать ни резкое расширение понятия, ни недавние проблематичные попытки растянуть его на все предметы-свидетели национального прошлого, но гораздо более глубинную трансформацию в общественное достояние и в коллективное наследство традиционных ставок в борьбе внутри самой памяти*

Наследие тесно связано с памятью, оно строится на вложенных в него коллективных смыслах

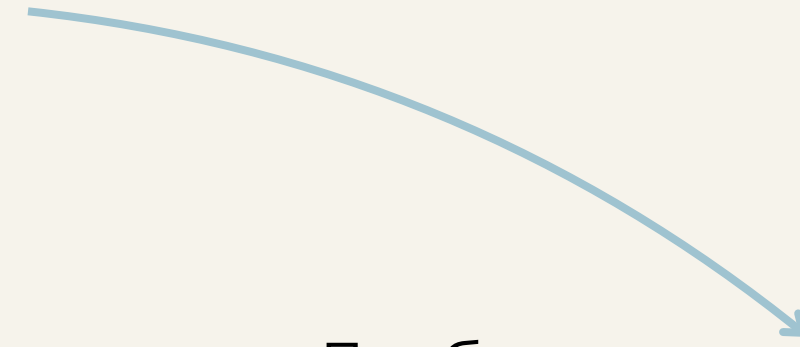
КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД. ПОЛИТИКА И ВЛАСТЬ

Снос памятников при смене власти - переосмысление истории или стирание неудобных эпизодов?



Должно ли наследие отражать только светлые эпизоды истории, которыми стоит гордиться?

Барсукова Л. А., Кошокова С. Я. «Война памятников» как способ идеологической борьбы // Научное обеспечение агропромышленного комплекса. – 2021. – С. 3-5.

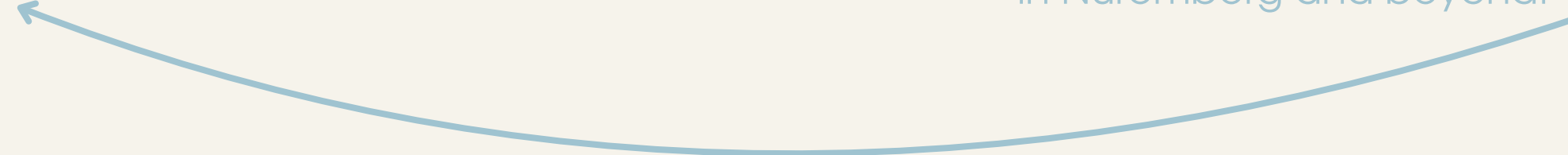


Проблематика **сложного наследия** (“difficult heritage”)

Сложное наследие - это прошлое, которое признаётся значимым в настоящем, но в то же время неудобным для публичного воссоединения с позитивной, современной идентичностью.

Macdonald S. *Difficult heritage: Negotiating the Nazi past in Nuremberg and beyond.* – Routledge, 2010.

- Важно работать с любым наследием, не замалчивать его
- Наследие (то, что им признается) отражает характер власти в стране



ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Постановка культуры на конвейер в XX веке, ее стандартизированное воспроизводство

Хоркхаймер М., Адорно Т. Дialeктика просвещения. Философские фрагменты. – 1997.

Наследие тоже может коммерциализироваться

и это не всегда плохо

Локальный туризм и территориальный брендинг

наследие как фактор выделения региона в конкурентной борьбе за туристов

наследие как объединяющий фактор для туристических кластеров

Никитина О. А. Культурно-историческое наследие как ядро формирования культурных кластеров в регионе //Современные проблемы науки и образования. – 2013. – №. 6. – С. 543-549.

Назарова А. М. Объект культурного наследия как инструмент развития территории //Sciences of Europe. – 2018. – №. 29-3 (29). – С. 9-13.



Золотое кольцо России как пример туристического кластера, основанного на единстве культурно-исторического наследия

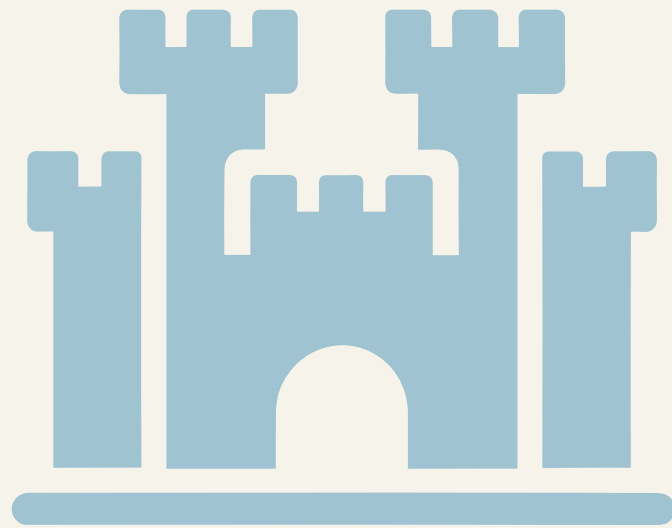
МУЛЬТИКУЛЬТУРАЛИСТСКИЙ ПОДХОД

ЕВРОПЕЙСКОЕ ПОНИМАНИЕ

Наследие - нечто монументальное

Материальные объекты

Консервация объектов



ВОСТОЧНОЕ ПОНИМАНИЕ

Нет привязки сакрального к

конкретному месту

Идеи, передача опыта. Эфемерность



Vecco M. A definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible //Journal of cultural heritage. – 2010. – Т. 11. – №. 3. – С. 321-324.

Стоит рассматривать особенности понимания наследия в различных культурах, поскольку оно может различаться

ВЫВОДЫ

Культурно-историческое наследие -это совокупность актуально значимых, исторически устойчивых и селектированных форм и результатов человеческой деятельности, репрезентированных в материальных, духовных и художественных образцах

Шуб М. Л., Кособуцкая Н. Ю. Культурное наследие в свете современных гуманитарных подходов //Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2017. – №. 41-1. – С. 33-39.

- любое существующее сейчас определение наследия не конечно и открыто для дополнения из-за развития данной области знаний
- нет четкого разграничения между “культурным наследием”, “культурно-историческим наследием”, “историческим наследием” - термины употребляются как взаимозаменяемые

культурная и территориальная идентичность

рассмотрение концепта в академическом поле



культурная и территориальная идентичности

- Важен принцип биполярности (разделение на "мы" и "они"), в соответствии с которым протекает идентификация людей по группам

культурная идентичность

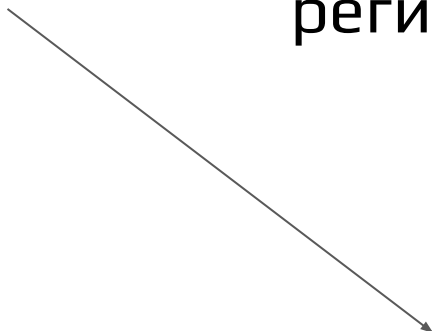
- Процесс культурного конструирования человеческой личности, освоения ею семантически организованного пространства вокруг определяется масштабами «своего» для нее мира, границами «малой родины» – небольшого округа или целого региона
- Местная культура создает условия для развития самосознания людей при помощи трансляции в социум определенных ценностей, универсальных для проживающей на данной территории социальной общности
- Осознание культурной идентичности позитивно воздействует на духовные ценности людей и придает им морально-нравственный характер
- Социокультурные факторы и ресурсы места рождения и проживания оказывают позитивное воздействие на процессы формирования идентичности представителей конкретного локального социума

потребность в
конструировании
культурной
идентичности

региональная культура

малая родина

региональная/территориальная
идентичность



территориальная/региональная идентичность

- Региональная идентичность как отождествление себя с определенными ценностями является качеством региональной культуры, которая представляет собой целое как единство характерных для такой культуры пространства и времени
- Обогащение и возможность существования мировой культуры за счет обилия малых
- Региональной идентичности свойственны не только положительные, созидательные ценности, но и отрицательные, разрушительные
- Территориальная идентичность человека принимает форму единичной самопрезентации, в рамках которой индивид или внутреннее сообщество людей оценивают свою уникальную позицию по восприятию внешнего мира
- Поколения создают по-своему разные вариации идентичности - она негомогенна
- Важен контраст с другими внешними культурами для строительства идентичности

территориальная/региональная идентичность

- Причастность к определенной национальной культуре – это не заложенное в культуре самовоспроизводство заданных моделей идентичности. Это всегда осмысленное и деятельностное участие
- Каждый индивид имеет потенциальную возможность **выстраивать свою национальную самоидентификацию**, во-первых, **объективно**, с учетом внешних заданных оснований своего государственного существования, и, во-вторых, **субъективно**, когда он реально осознает себя частью того или иного сообщества и свою причастность к национальной культуре
- В культуре каждого региона **существует некий стержневой символ**, устойчивая кросс-структура, на которую нанизываются виды деятельности населения, образ жизни и трудовой деятельности, ментальность и т.д., она определяет характер и потенциал развития культуры
- Символический универсум **соединяет людей с их предками и потомками** в смысловом единстве, которое служит для того, чтобы преодолеть конечность индивидуального опыта и сделать осмысленной человеческую смерть

основные атрибуты территориальной идентичности

- отношение к местному сообществу
- стабильность культурно-мировоззренческих установок
- ГОТОВНОСТЬ К ИХ ОТСТАИВАНИЮ

региональная целостность культуры

вовне



во внутрь

КОНЦЕПТЫ ИЗ АКАДЕМИЧЕСКОГО ПОЛЯ

ценности

внешний мир

идентичность

мораль

стержневой символ

причастность

память

культура

малая родина

интенция

потребность