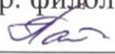


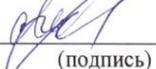
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Факультет журналистики  
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Допустить к защите  
Заведующий кафедрой  
д-р. филол. наук, доцент  
 Р.В. Патюкова  
(подпись)  
14 декабря 20 18 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

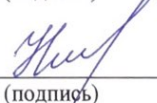
ДОСТИЖЕНИЯ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА  
КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ КАК ИМИДЖЕФОРМИРУЮЩИЙ  
КОМПОНЕНТ РЕГИОНА

Работу выполнила  П.В. Мишурова  
(подпись)

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программа (профиль) подготовки «Реклама и связи с общественностью в  
государственном и муниципальном управлении»

Научный руководитель  
д-р. филол. наук, доцент  Р.В. Патюкова  
(подпись)

Нормоконтролер  
ст. преподаватель  Ю.Е. Николаева  
(подпись)

Краснодар  
2019

## СОДЕРЖАНИЕ

|   |    |
|---|----|
| Введение.....   | 3  |
| 1 Теоретические основы исследования культуры и искусства как<br>имиджеформирующий компонент региона.....  | 7  |
| 1.1 Специфика формирования имиджа региона.....  | 7  |
| 1.2 Культура и искусство как имиджеформирующий компонент<br>региона.....  | 22 |
| 2 Прикладные аспекты исследования достижений выдающихся личностей в<br>сфере культуры и искусства как имиджеформирующий компонент<br>региона..... | 29 |
| 2.1 Вариативность достижений в различных сферах как<br>имиджеформирующий компонент.....   | 29 |
| 2.2 Достижения выдающихся личностей в сфере культуры и искусства<br>Краснодарского края.....  | 45 |
| Заключение.....   | 58 |
| Список использованных источников.....   | 60 |

## ВВЕДЕНИЕ

Территория или регион имеют собственный исторически сформированный имидж, который складывается из географического расположения, исторических и культурных традиций.

С имиджем региона нужно работать, чтобы положительная репутация о территории становилась более известной в стране и в мировом масштабе.

Культура может быть частью имиджа региона и также являться тем фактором, на который можно опираться при его создании и корректировке. Территория изначально обладает набором культурных факторов, собственными традициями и ценностями. Часто эти традиции малоизвестны за пределами региона и культура не используется как средство продвижения, не участвует в формировании имиджа. Это большое поле для работы административных органов территории, которые могут создавать региональные программы развития культуры и транслировать ее за пределы региона.

В целом, для успешного развития региона (территории) необходимо сформировать его бренд, включающий проработку имиджа и организовать продвижение благоустройства территории при помощи системы интегрированных маркетинговых коммуникаций – через связи с общественностью, рекламу, событийный маркетинг. Интегрированность инструментов продвижения имиджа территории, включая формирование его культурной политики, даст возможность комплексного подхода к созданию имиджа, росту узнаваемости и, в итоге, росту экономической эффективности территории.

Таким образом, эффективность использования маркетинговых инструментов при продвижении имиджа территории зависит от

комплексности их применения с учетом внешних и внутренних факторов, присущих данной конкретной территории.

Актуальность темы исследования обусловлена одной из важнейших проблем в процессе осуществления социально-культурной деятельности в современном обществе – конструированием образа регионов, или «территориальным брендингом», посредством продвижения культурных объектов данной местности. Повышение интереса к имиджу страны на международном уровне дало основу для осознания актуальности бренда регионов как внутри страны, так и за её пределами.

Регион, с научной точки зрения, представляет собой сложное социокультурное единство, которое обеспечивает взаимодействие, функционирование и развитие территориальных субъектов, соединение культурных контактов, что приводит к самоопределению и самоидентификации городов, регионов. У каждой территории есть свой образ, который сформировался стихийно или же целенаправленно благодаря определенным сообществам или отдельным людям: писателям, ученым, журналистам, путешественникам, PR-специалистам и другим. Выдающиеся личности региона в области культуры и искусств, благодаря своим достижениям повышают известность региона.

Активные усилия предпринимались специалистами по созданию имиджа компаний или исторических деятелей, однако такой значительный социокультурный феномен как страна или регион, не сразу были восприняты для возможного применения навыков бренд-специалистов. Актуализация брендинга территорий возникла ещё в 70-е годы XX века в ряде западных стран, но в России активно стала обсуждаться лишь в последние годы. Конструктивная роль в его динамике принадлежит таким ученым, как Бычкова О.И., Костина Н.А., Наumenко В.Е., занимающихся проблемами

проектной деятельности городов в контексте культуры как стратегического ресурса укрепления российской государственности.

Степень разработанности проблемы. Основными исследователями, которые изучали маркетинг территории, являются Анхольт С., Панкрухин А.П., Маркова И.Д., Антонов Г.К., Бечерникова М.Л., Бондаренко В.А., Василенко В.А. и другие. Авторы рассматривали территорию с точки зрения маркетинга и брендинга территорий, а также аспекты создания имиджа, опираясь на историко-географические преимущества. Культурный аспект в части формирования имиджа мало изученный, можно отметить Игнатову О.В., Зубанову Л.Б. Наиболее полно этот аспект рассмотрен в работе Попова А.В.

Объект – имидж Краснодарского края.

Предмет – достижения выдающихся личностей региона в области культура и искусств.

Цель – проанализировать влияние достижений выдающихся личностей региона в области культуры и искусства в формировании имиджа региона.

Задачи:

- рассмотреть специфику создания имиджа региона;
- изучить аспект культуры как фактор формирования имиджа;
- рассмотреть вариативность достижений в различных сферах как имиджеформирующий компонент региона;
- проанализировать влияние деятельности выдающихся личностей региона в области культуры и искусства на формирование имиджа региона.

Методологическая база данного исследования в процессе работы заключалась в совокупности методов: анализ научной литературы и включенный анализ по теме исследования, сравнительно-сопоставительный анализ сферы культуры и искусства региона, классификация и систематизация полученных результатов.

Хронологические рамки исследования – 2016–2018 г.

Географические рамки исследования – Краснодарский край.

Научная новизна исследования заключается в обобщении существующих взглядов исследователей на роль культуры в формировании имиджа региона.

Практическая значимость исследования состоит в использовании материала для проведения дальнейших исследований в области влияния культурных аспектов на имидж региона.

Эмпирической базой исследования являлись материалы Министерства культуры Краснодарского края, публикации о роли выдающихся личностей.

Обоснование структуры работы. Работа состоит из введения, двух глав, четырех параграфов, заключение и списка использованных источников.

Во введении обосновывается актуальность темы бакалаврского исследования, определяется его цель, задачи, объект и предмет.

В первой главе «Теоретические основы исследования культуры и искусства как имиджеформирующий компонент региона» были рассмотрены параграфы, исследующие теоретические аспекты создания имиджа региона, специфику культуры и искусства как имиджеформирующий компонент региона, участия культурных факторов в формировании имиджа, понятие культуры и культурной политики региона.

Во второй главе «Прикладные аспекты исследования достижений выдающихся личностей в сфере культуры и искусства как имиджеформирующий компонент региона» было рассмотрено развитие культуры в Краснодарском крае и вклад в культуру отдельных личностей.

В заключении обобщены данные по главам и сделан вывод о влиянии культуры и искусства на имидж региона.

Список использованных источников насчитывает 66 единиц.

# **1 Теоретические основы исследования культуры и искусства как имиджеформирующий компонент региона**

## **1.1 Специфика формирования имиджа региона**

Имидж – это манипулятивный, привлекательный, субъективно формируемый и трактуемый образ, воздействующий на эмоциональную сферу человека и социума (на их подсознание и массовое сознание, а через них – на объяснительные механизмы сознания, поведения и выбор индивида и социума).

Формирование имиджа является процессом влияния на объект внутренних и внешних (для него) факторов, а также зависит от количества субъектов этого процесса (узкая аудитория специалистов или широкое участие граждан). При этом положительный или отрицательный имидж говорит о результате данного процесса.

Положительный имидж объекта зависит не только от целенаправленной работы по его формированию, но и от сущности самого объекта, его реальных действий для общества, успешности и конкурентоспособности на рынке. Ведь положительный имидж может быть сформирован и независимо от работы по его формированию.

Рассмотрим понятие имиджа с точки зрения его идеальности и реальности:

- собственный имидж актуального носителя, обладающий наибольшей регулирующей силой. По содержанию, имидж субъекта носителя имиджа (актуальный профиль имиджа) представляет собой структуру, которая характеризуется актуальной самооценкой своих свойств;
- идеализирующий имидж носителя, характеризующий прогнозы относительно своей конкурентоспособности или ценности;

– имидж реальный, воспринятый партнером или клиентом, подлежит исследованию, чтобы сопоставить его с двумя предыдущими и выбрать корректирующие действия.

Имидж территории – это набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и др. особенностей данной территории [22].

Стратегическое управление имиджем региона базируется на стратегии позиционирования, которая определяет набор конкурентных преимуществ территории. Именно эти конкурентные преимущества доводятся до сознания целевых потребителей. Стратегическое управление имиджем включает следующие этапы:

- формирование ценностного представления о территории (городе) в сознании потребителя (жителей);
- поддержание сформированного ценностного представления на определённом уровне посредством использования различных средств коммуникации, рекламы и PR-акций;
- регулярный контроль состояния территориального имиджа.

Условным продавцом выступает администрация территории, а покупателем – потребители местные и туристы.

Ценность имиджа создается за счет условий жизни, условий для бизнеса, ресурсных и иных преимуществ. Преимущества можно выделить и развить.

Имидж территории является, по сути, единственным маркетинговым фактором, обеспечивающим сбыт для продавца, которым в территориальном маркетинге является администрация территории (см. Рисунок 1).

Имидж территории – очень разноплановый, иногда искусственно создаваемый образ, который складывается в сознании людей. Имидж



территории в первую очередь основывается на территориальной индивидуальности. Территориальная индивидуальность включает в себя, официальные характеристики территории – это комплекс визуальных и вербальных признаков, по которым люди идентифицируют территорию (место на карте, название, герб, гимн, флаг и т. д.). Иными словами – это своеобразный «паспорт» территории с «фотографией-картой», с указанием ее «имени» – названия, «пропиской» – местонахождением и т. д. [30].



Рисунок 1 – Имидж территории в контексте потребительского спроса

Управление имиджем региона строится на тех же принципах, что и общее управление маркетингом территории (см. Рисунок 2) и включает:

- потенциал территории (определяется совокупностью природно-климатических факторов, рекреационных ресурсов, наличием культурно-исторических ценностей, развитой инфраструктуры и положительного восприятия территории, как жителями территории, так и приезжими);

– конкурентный анализ территории (означает сравнение факторов конкурентоспособности для территорий, сходных по своим характеристикам (природно-климатических, экономических, социальных и пр.)).

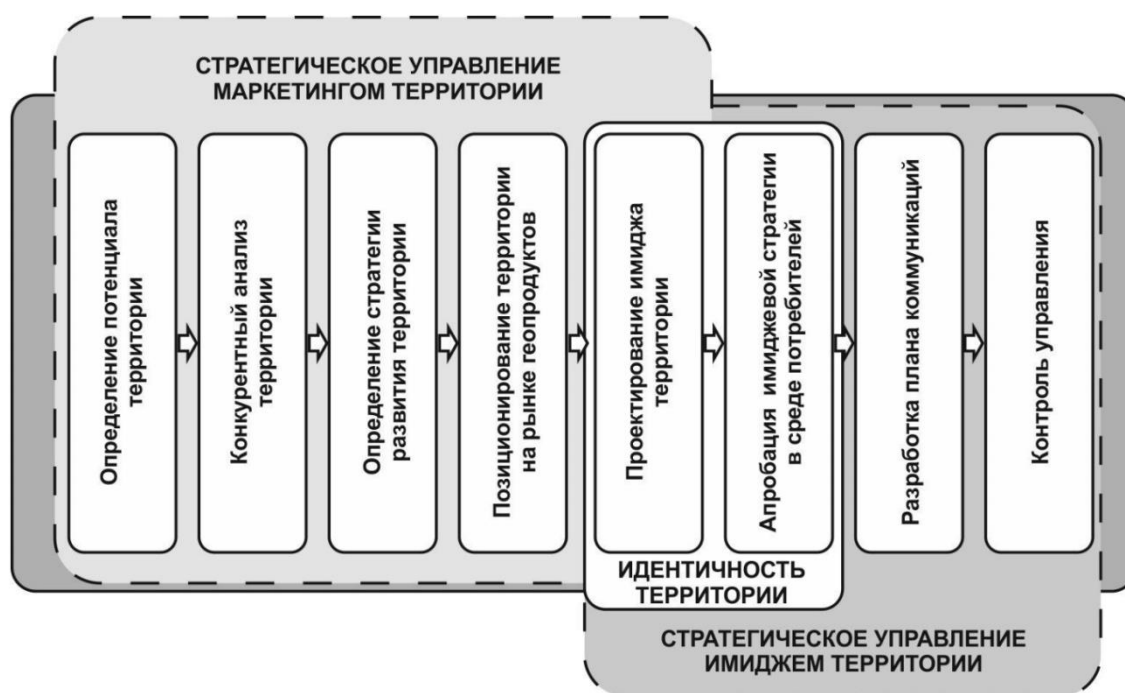


Рисунок 2 – Стратегическое управление имиджем территории

Стратегическое управление имиджем территории подразумевает следующее:

1. Проектирование имиджа. Основаниями для проекта можно считать процесс конструирования образа, который включает разработку герба, гимна, утверждение основных заставок (видов), которые будут использоваться как визитная карточка, разработка рекламных девизов (слоганов) и прочее.

Следует подчеркнуть взаимосвязь имиджа с позиционированием региона. Позиционирование, то есть его конкурентные преимущества, в свою очередь, определяют идентичность региона.

2. Апробация разработанной имиджевой стратегии в среде потребителей. Нацелена на повышение уровня патриотизма, уважение к

культуре и истории, а также положительной оценке органов местного самоуправления, что в свою очередь влияет на имидж региона в представлении иногородних. Местные жители не будут стремиться уехать из региона, тем самым улучшая основные показатели жизни региона – социально-экономическую и демографическую ситуацию. В свою очередь, иногородние будут стремиться посетить города региона или переехать в него для достижения комфортности жизни.

3. План коммуникаций предполагает формирование лояльного отношения к территории (городу) как жителей, так и приезжих, разработку рекламной кампании, посвящённой имиджу территории и поэтапному её проведению, а также оценку формирования имиджа территории.

4. Контроль управления имиджем региона является итоговым этапом управления имиджем территории. Заключается в оценке эффективности реализации стратегии имиджа и осуществляется органами администрации по результатам проведённых мероприятий [2].

Создавая условия для жизни или работы, обеспечивая на вверенной территории новые возможности, местные власти все чаще занимаются поиском новых практик и методов для оптимизации и повышения эффективности своей деятельности. Продвижение территории с помощью маркетинговых инструментов и методов можно отнести к одной из таких находок, которые изначально были заимствованы из бизнес-среды, адаптированы под условия применения в региональной среде.

На рисунке 3 приведены факторы, влияющие на формирование имиджа территории [11]. Такими факторами являются:

- смена технологического уклада;
- изменение структуры производственных ресурсов;
- давление конкурентных территорий;
- рост значения территории в регионе или в стране.



Рисунок 3 – Факторы, влияющие на формирование имиджа территории

Имидж территории должен формироваться целенаправленно и с учетом стратегического плана, миссии, видения города, региона или страны, поскольку имидж является инструментом их воплощения. Для этого необходимо проанализировать ресурсы территории и выбрать основания для его создания. Уникальный, эмоционально насыщенный, ориентированный на будущее имидж – это залог успешного развития территории, стабильности притока финансовых, человеческих и информационных ресурсов.

Имидж создается пропагандой, рекламой с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к объекту. Может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые.

Формируя положительный имидж территории, необходимо одновременно преобразовывать саму территорию. Например, строительство архитектурных объектов, культурно-развлекательных и спортивных сооружений, комфортабельных отелей, организация природных, исторических заповедников и т. д.

Продвижение имиджа территории включает в себя такие технологии:

- выполнение функций маркетинга;
- продвижение территории как объекта туризма и инвестиций;
- рост привлекательности с точки зрения социальной комфортности и экономической стабильности;
- товарную рекламу.

Маркетинг территории означает воспроизведение особого общественного климата, который будет направлен на рост привлекательности территории и как объекта для инвестиционных вложений, и как среды обитания. Данный подход к территории в качестве объекта рыночных отношений стимулирует местные органы власти, т.е. «продавцов», реализовывать себя как активных участников инвестиционного рынка, на котором они должны занять сильную конкурентную позицию, установить нишу для своего «товара» в образе конкретной территории [43].

Под маркетингом территории, в одной из трактовок, характеризуется стремление дороже продвинуть и продать реальные товары, реализующиеся и производимые на данной территории. Также осуществлять активную рекламу сильных сторон территории как места удобного, привлекательного для жизни и ведения бизнеса. При таком понимании маркетинга территории основной акцент делается на создание внешнего образа территории (территория в целом, территория как место проживания, территория как место осуществления рыночного оборота, территория как историко-культурный центр и т.д.) [52].

При более широком рассмотрении понятия «маркетинг территории» речь идет не только о создании благоприятного имиджа территории, рекламе привлекательных особенностей территории, но и о понимании локальных проблем, необходимости преобразования среды в целом и ее отдельных элементов, о внедрении установок для улучшения качества жизни и привлечения инвестиций.

Так же существует другое определение маркетинга территории – это анализ возможностей использования производственных, экономических, природных, социальных и культурных ресурсов территории для решения следующих задач:

- повышение инвестиционной привлекательности региона для его индустриально-экономического развития;
- улучшение имиджа территории для повышения социально-культурного уровня жизни ее населения [27].

Территория как объект маркетинга не может быть отнесена ни к товарам, ни к услугам. В отличие от товаров, территории не могут участвовать в рыночном обмене. Также очень важно, что территория, как правило, занимает такую большую площадь, что не может находиться в частной собственности. Каждая территория уникальна, имеет свое название и границы – географические, исторические, правовые, позволяющие выделить ее среди других территорий.

В то же время территория является одним из способов удовлетворения общественных потребностей в качестве товаров и услуг.

Кроме того, как совокупность товаров и услуг, территория также включает людей, ресурсы, инфраструктуру и достопримечательности, государственные и общественные органы влияющих на формирование имиджа территории. В этом смысле территория выступает не только как географический объект, но и как круг людей, интересам которых отвечает маркетинг [17].

Маркетинг продукции является коммерческим, его целью является осуществление купли-продажи товаров с наибольшей выгодой. В отличие от товарного маркетинга, маркетинг территории по своей сути некоммерческий, он не характеризуется целью купли-продажи территории. Для маркетинга территории решающую роль играют усилия по формированию

привлекательности, престижа территории, повышению ее конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности, привлекательности для населения и туристов.

Таким образом, реклама в общей концепции маркетинга территории несет как имиджевую, так и социально-экономическую нагрузку. За счет повышения имиджа регион привлекает все больше туристов, увеличение инвестиций, увеличение количества экономических агентов, что приводит к увеличению экономического потенциала.

Маркетинг территории существенно отличается от маркетинга товаров и услуг еще тем фактом, что формирование привлекательности и имиджа региона для населения, инвесторов и государства играет важную роль для маркетинга территорий. Главное здесь – повышение конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности региона в сравнении с другими территориями или регионами. В отличие от маркетинга товаров и услуг, где рыночные и фактические производственные факторы развития играют существенную роль, объективные условия играют важную роль для маркетинга территории: природно-ресурсный потенциал и климатические условия, геополитическое положение, инфраструктурный потенциал, финансовые, трудовые, организационные и другие ресурсы.

В маркетинге территории – в отличие от маркетинга товаров и услуг – экономический эффект достигается за счет общего синергетического действия геофизических, финансовых, технических, технологических и кадровых ресурсов (использование внутренних ресурсов территории и привлечение внешних), рост объемов производства и активизация внешнеэкономической деятельности, результаты участия в международных проектах и т.д. [10].

Следует отметить, что маркетинг территорий – это относительно новое направление исследований в отечественной экономической науке. Растущий

интерес к маркетингу территорий начался в 2000–2008 годах, когда произошел социально-экономический рост большинства регионов России. Однако именно это вызывает ряд практических и теоретических вопросов для определения маркетинговой привлекательности территорий: не до конца ясен содержательный статус понятий «Маркетинг территорий», не определены экономические, производственные, природные, географические, социокультурные, интеллектуальные параметры, которые должны быть включены в маркетинговый комплекс региона, отсутствуют четко определенные методы оценки конкурентоспособности и привлекательности территории и др.

Рассмотрев отличия, обратимся к сходствам. Территорию, как объект можно представить в элементах комплекса маркетинга.

Товар – сама территория.

Цена – инвестиционная привлекательность территории.

Место – географическое расположение.

Продвижение – создание имиджа, стратегического плана развития.

Здесь необходимо сделать оговорку, что в качестве товара территория выступает условно, то есть данный товар не продается, а выступает только объектом вложения средств.

Сходством является также то, что для маркетинга территории используется подход, сходный с подходом маркетинга товара (см. Рисунок 5) [61]. Маркетинговая стратегия необходима территории также как товару.

Согласно этой схеме – имидж является результатом реализации маркетинговой стратегии. Для его создания необходимы аналитические и практические действия по исследованию и конструированию нужного имиджа.

Каждый товар принадлежит определенному бренду [40]. Бренд территории мало чем отличается от коммерческого бренда. У него есть свои



сущность, атрибуты и ценности. Однако, он выступает более сложной маркетинговой единицей. Кроме того, бренд – это часть имиджа региона.



Рисунок 5 – Подход к формированию маркетинговой стратегии товара и территории

Анхольт С. выделяет восемь принципов брендинга территорий:

1. Цель и потенциал – на основе существующего потенциала, развивать будущий.
2. Правдивость, достоверность – на основе известных фактов строить новую историю.
3. Стремление к улучшению – развивать бренд.
4. Охват общественными благами всех групп населения – бренд должен быть брендом для всех групп граждан.
5. Творчество и инновации – развивать бренд при помощи творческого и инновационного потенциала.

6. Комплексность и простота – принцип говорит сам за себя.
7. Взаимосвязанность – брендинг охватывает все категории: население, власть, бизнес.
8. Отсроченность результата во времени – построение бренда – это долгосрочные инвестиции [1].

Территориальный бренд – это бренд страны, региона, города либо иного территориального образования, выступающий важным фактором продвижения территории, опирающийся на политический, экономический, социокультурный потенциал территории и природно-рекреационные ресурсы, а также бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности.

В связи с обозначенной спецификой, такой сложный инструмент, как бренд территории, может стать одним из важнейших ресурсов развития региона.

Разработка территориального бренда в основе своей создается внутри территории и отправляет во внешнюю среду некоторые сообщения, которые должны быть соответствующим образом приняты, поняты и в определенной степени переработаны получателями для того, чтобы запустить ответные реакции и действия извне. Бренд территории создаётся кем-то и направлен на то, чтобы воздействовать на кого-то. То есть можно выделить субъекты, принимающие участие в процессе брендинга, и потребителей бренда.

К субъектам формирования бренда территории можно отнести:

- органы региональной и муниципальной власти;
- региональные средства массовой информации;
- общественные организации;
- бизнес-структуры и их объединения;
- спортивные, культурные, научные и образовательные учреждения;
- отдельных индивидов, жителей данной территории [25].

Все они, так или иначе, осуществляют вклад в развитие территории.

Потребители территориального бренда – целевые аудитории, на которые направлено воздействие, оказываемое брендом.

Потребители территории более многочисленны и включают в себя:

- туристов;
- иностранную рабочую силу;
- потенциальных инвесторов;
- иностранных студентов;
- предприятия;
- учреждения, организации.

Национальный бренд по Анхольту С. определяется восприятием страны по шести факторам:

- туристическая привлекательность;
- человеческий капитал;
- качество экспортируемых товаров;
- справедливость правительства;
- привлекательность культуры и спорта;
- инвестиционная привлекательность и привлекательность страны как

места проживания.

В целом, можно отметить, что основные различия между маркетингом территории и товарным маркетингом заключаются в их целях. Цель товарного маркетинга – коммерческая реализация с целью извлечения прибыли. Цель маркетинга территории – рост привлекательности территории. Указанные отличия используются при формировании программы маркетинга конкретного территориального образования.

Рассмотрим, какие инструменты применяются при маркетинге территорий:

1. Стратегические инструменты, нацеленные на создание своего рода основы имиджа с учетом ключевых характеристик территории с использованием следующих приемов:

- разработка стратегии развития территории, выбирающая приоритетные направления развития, исходя из анализа социально-экономической, политической ситуации, культурного и научного потенциала, географического положения;

- определение видения деятельности миссии, ценностей и слогана территории [8].

2. Символические инструменты представляют собой определенный набор визуальных способов воздействия на потребителей территории. К ним относятся:

- создание единого стиля и дизайна основных атрибутов территории (флаг, герб и иные значимые символы);

- создание сувениров и рекламной продукции, выполненной в едином стиле;

- создание официального двуязычного (как минимум) интернет-портала, представляющего территорию.

3. Рекламные инструменты: распространение информации о территории путем рекламы, адресованной потребителям территории и другим потенциальным потребителям и направленной на привлечение внимания к объекту рекламирования (территории), формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение во внешней среде.

Для этого используются:

- печатная реклама в виде рекламы в газетах, журналах, создания листовок, визиток официальных лиц;

- реклама в Интернете (официальный сайт территории, взаимодействие с различными информационными порталами);

- специальные программы на телевидении, которые создают положительный образ территории.

4. PR-инструменты – формирование комплекса действий и информации об особенностях территории [28].

- событийный маркетинг;
- выставочная деятельность;
- создание региональных товарных брендов;
- создание межтерриториальных проектов.

Имидж региона направлен на формирование узнаваемого бренда территории. Бренд является частью имиджа территории, который позволяет узнавать ее потребителю. Таким образом, бренд региона – это его уникальный яркий позитивный образ, обусловленный оригинальными социокультурными особенностями территории, ставший широко известным общественности. Основой бренда могут быть природно-климатические и исторические или культурные особенности территории.

В целом, имидж региона – это сложный комплекс экономических, социальных параметров, который должен формироваться целенаправленно для повышения конкурентоспособности территории. Созданием имиджа занимается маркетинг территории с помощью различных инструментов. Управлять имиджем необходимо, т.к. это позволяет позиционировать территорию с учетом разных целевых групп потребителей. Образ территории, который формируется в сознании потребителя, меняется в зависимости от влияния разного рода событий, действий, протекавших в данной местности. В результате применения маркетингового инструментария восприятие потребителями образа региона можно корректировать и изменять.

## **1.2 Культура и искусство как имиджеформирующий компонент региона**

Культура может стать активатором роста в различных областях, работая на развитие интереса к региону.

Значение культуры для территориального развития рассматривают в качестве выбора как местожительства, так и территориальной привлекательности для граждан.

В этом случае, речь ведется о так называемых «жестких» и «мягких» факторах размещения, которые определяют выбор данной территории со стороны различных целевых групп. К «жестким» факторам (эффект от воздействия которых прослеживается открыто, его нетрудно измерить) исследователи приписывают географическое положение, доступ к различным типам инфраструктуры, близость к транспортным и коммуникационным сетям. Такие же аспекты, как интенсивность и разнообразие культурной активности, уровень предложения досуговых услуг, комфортабельность и творческий характер среды, дружелюбие со стороны местных жителей и властей, положительные отзывы о территории и прочее, относятся к «мягким», трудно оцениваемым факторам [52].

В этом отношении, речь идет о том, что сегодня культуру уже совершенно неверно рассматривать в качестве набора объектов высокого искусства, традиции и наследия, относящихся к социальной инфраструктуре. За последние десятилетия содержание культурного сектора претерпело значительные изменения, существенно расширившись и встроив в себя новые виды деятельности.

Есть ряд подходов, исследующих феномен культуры в контексте территории.

Первый подход рассматривает культуру как основной элемент процесса инновации и создания территории. Второй подход представляет

культуру как начальный компонент формирования территории. Таким образом, территориальные ресурсы можно рассматривать с двух перспектив. С одной – идет прямая мобилизация культуры через трансформацию активных ресурсов. На этом уровне культурное наследие играет решающую роль как выражение культурной территориальности. С другой стороны, культура утверждается в качестве инструмента мобилизации других ресурсов [54].

Концепция использования культурного наследия направлена на укрепление территорий в будущем – необходимо проанализировать природу сохраняемого наследия, многообразие интересов населения, многообразие восприятия культурных ценностей, многообразие способов использования культурного наследия.

Инструментальный подход к культуре определяет использование культурных начинаний и культурных инвестиций как инструмента достижения целей в разных сферах жизнедеятельности. В этом случае значение культуры оценивается по ее способности служить различным политическим целям и стратегиям, направленным на общественное развитие или решение конкретных социально-экономических проблем.

Несмотря на особую популярность в среде практиков, инструментальное отношение к культуре зачастую ведет к крайней его форме – коммерциализации.

В 2001 году авторитетный австралийский эксперт в области культурной политики Дж.Хокс опубликовал монографию «Культура как четвертое основание устойчивого развития», в которой в едином ряду связал последние концепции, которыми принято описывать применение культуры в территориальном развитии:

- качество жизни, экономический рост и материальное благополучие;
- право на самобытность и культурное разнообразие;
- креативность;

- ощущение смысла места, чувство принадлежности к месту и средовая ответственность;
- социальная сплоченность, энергия вовлеченности и социальный капитал;
- этика и мораль, культурные нормы, ценности, уклад жизни.

Культурное (стратегическое) планирование (далее – «КП») – это процесс консультирования внутри местного сообщества по вопросам оценки своих культурных ресурсов, который также включает в себя выработку совместных решений о путях их стратегического использования для достижения целей социально-экономического развития места [10].

Обозначим несколько положений, определяющих сущность КП.

1. Культура (в широком смысле) – это все, что представляется ценным для людей и сообщества. В конце концов, это – способ жизнедеятельности сообщества. Культура интегрирует социально-экономическое развитие. Планирование ее развития интегрирует планирование развития сообщества в целом.

2. Понятие культурных ресурсов – фокус технологии. Их инвентаризуют, оценивают, вовлекают в процесс актуализации и планирования их использования.

Несмотря на то, что понятие культурных ресурсов пока еще не имеет точно определенных границ (существуют различия в трактовках у разных исследователей), обычно в его состав включают: материальное и нематериальное, объектное и субъектное измерения местного культурного пространства, социальный капитал и инициативность местного сообщества.

3. Обращение к планированию культурного развития может стать сердцем возрождения процесса общественного принятия решений об общем развитии сообщества.

4. Организация и реализация культурного планирования – фундамент



самостоятельной культурной политики.

Выбор культуры как средства развития региона определен следующими аспектами.

1. Инвестиции в культуру могут осуществляться на всех уровнях: местном, национальном и международном.
2. Культура требует расширения интеллектуальных знаний, что позволяет осуществлять инвестиции в других сферах деятельности.
3. Динамический аспект культуры связан с взаимодействием различных субъектов в определенный момент времени.
4. Культура может быть инструментом для активизации различных видов деятельности, как в сфере культуры, так и в других областях.
5. Культурная деятельность позволяет сделать население активным участником культурных процессов развития.

Особенности регионального развития культурных услуг связаны с тем, что они менее мобильны и более аутентичны, привязаны к территории. Культура – ресурс для развития территории, в то же время служит средством мобилизации других ресурсов, а значит и культурное развитие также способствует мобилизации социальных факторов. Вклад культуры в развитие туризма, транспорта, страхования, гостиничного и ресторанного бизнеса, изготовление сувенирной продукции становится очевидным.

Снижение барьеров на пути свободного перемещения товаров, услуг и инвестиций, информация, а также свободное передвижение граждан как внутри страны, так и из страны в страну, привели к созданию новых отношений региональной культурной политики. Расширение пространства влияния культуры, значительный рост участников культурной политики стали играть положительную роль в развитии самой культуры, и для развития экономики и общества в целом.

Одни зарубежные исследователи полагают, что если в целом маркетинг

территории опирается преимущественно на культурную сферу территории, то тогда между ним и «культурным маркетингом места» нет особой разницы [27]. Другие считают, что культурный компонент является частью имиджа.

Имиджем региона можно и нужно управлять. Многие эксперты полагают, что именно культура может стать реальным локомотивом развития российских городов и территорий. Российские города обладают колоссальным неиспользованным символическим капиталом культуры. И не всегда городские власти понимают: культура обладает таким потенциалом, который фактически по долговременности и значимости перевешивает потенциал собственно индустриального или торгового секторов экономики.

Мировой опыт показывает, что культура в виде культурных проектов и сценариев развития может вывести депрессивные территории и города на новый уровень развития. Широко известен опыт испанской Барселоны, которая за 20 лет из грязного, задымленного промышленного центра превратилась в чистый, открытый культурный город мирового значения.

Программа ребрендинга Барселоны была основана на активизации культурных и экологических факторов: был произведен демонтаж морально и технически устаревшей промышленной зоны, вывод промышленных предприятий за черту города, регулярно проводились музыкальные и театральные фестивали, реставрация памятников, была организована Олимпиада, что способствовало привлечению туристов. Следствием этой культурной и экологической имиджевой программы стала капитализация территории, приток новых капиталов и людей, привлеченных новым имиджем города.

Среди актуальных задач, связанных с развитием современного, территориального брендинга в коммуникационном пространстве, можно выделить следующие:

- города и регионы должны разработать концепции позиционирования

своего имиджа в коммуникационном пространстве;

- проводить работу по укреплению региональной идентичности граждан путем активизации исторической памяти, привлечения внимания к историческим датам, культурным и научным достижениям региона;

- активизировать культурные центры в регионе, привлечь внимание к культурным ценностям через организацию выставок, конференций, форумов с привлечением местных деятелей культуры и искусства.

Существуют различные инструменты для создания культурной идентификации региона. Очень часто культурное мероприятие берет свое начало в местных культурных традициях (например, карнавал в Ницце, сезон фонтанов в Петергофе).

Различные культурные мероприятия могут представлять интерес именно из-за своей специфики. На основе культурной составляющей возможно возрождение регионов, размещение новых видов культурной деятельности, которые станут существенным преимуществом для развития территории.

В культурной политике при планировании маркетинговой стратегии развития территории на основе использования культурного потенциала необходимо разработать несколько сценариев развития, составить план первоочередных мероприятий, обеспечить контроль над достижением поставленных целей, необходимые корректировки должны быть внесены в ходе реализации программы. Чрезвычайно важно правильно оценить состояние территории и определить правильные приоритеты культурного развития с учетом процесса глобализации.

Культурный аспект, составляющий имидж региона, включает в себя совокупность материальных и духовных ценностей, созданных человеком в регионе и за его пределами.

На данном этапе в современном обществе исследователи

рассматривают культуру как ресурс, характеризующий специфику развития и формирующий имидж территории.

В регионе исходя из исторического, национального, религиозного и культурного потенциала определены особенности, и приоритетные направления развития сферы культуры и искусства.

Культурная среда региона, выделяющая территорию, является фактором повышения инвестиционной привлекательности и развитием инноваций в туризме. Формирование региональной сферы культуры и искусства стало неотъемлемой частью процесса развития региона и создания его имиджа.

## **2 Прикладные аспекты исследования достижений выдающихся личностей в сфере культуры и искусства как имиджеформирующий компонент региона**

### **2.1 Вариативность достижений в различных сферах как имиджеформирующий компонент региона**

Краснодарский край – это один из наиболее экономически развитых регионов Южного федерального округа, заметно выделяется по уровню текущей конкурентоспособности. Кубань в соответствии с объемом привлеченных инвестиций стабильно входит в тройку ведущих субъектов Российской Федерации. В Южном федеральном округе Краснодарский край в несомненных лидерах по благополучию жизнедеятельности в регионе. Сегодня среди важнейших показателей социально экономического развития края является разнообразие достижений в многих отраслях.

Одним из важнейших факторов создания позитивного образа региона являются достижения в сфере спорта, науки, медицины, сельском хозяйстве, образовании, искусстве и многом другом.

Рассмотрим вариативность достижений в различных сферах культуры и искусства региона. В Краснодарском края культура и искусство становится своеобразным барометром государственного благополучия. Чем выше её уровень, тем в более цивилизованном мире мы живем. Это и задает современные векторы развития культуры такого яркого, самобытного региона, каким является Кубань. Краснодарский край по праву признан одним из крупнейших культурных центров России. В крае сохранена и развивается вся многопрофильная сеть учреждений – это библиотеки, культурно-досуговые учреждения, парки, музеи, театры, концертные организации, кинотеатры, учебные заведения культуры и искусства.

За развитие региональной культурной политики отвечает Министерство культуры края, структура показана на рисунке 6.



Рисунок 6— Структура Министерства культуры Краснодарского края

Культура — совокупность материальных и духовных ценностей, созданных человеком. Материальная культура включает все созданное человеческими руками: книги, храмы, жилые дома, орудия труда, украшения и многое другое.

Нематериальную, духовную культуру образуют нормы поведения, законы, ценности, церемонии, ритуалы, мифы, знания, обычаи, традиции, язык, произведения искусства.

Культуру можно рассматривать как результат деятельности людей. Одну часть составляет то, что люди уже сделали, и это называется — культурным наследием. Вторую часть культуры составляет то, что люди делают в настоящее время. Это их повседневный образ жизни, нормы,

ценности, этикет, обычаи, мода, нравы, правила, которыми они руководствуются.

Культурное наследие выдержало испытание временем и передается следующим поколениям как нечто ценное и почитаемое. Одна из важнейших задач современного общества – приобщение молодого поколения к духовно-нравственным идеалам, воспитанием патриотизма, любви к своей Родине, к своему народу и краю.

К наиболее ценным культурным объектам Краснодарского края относится Таманский полуостров. И если географическое расположение само по себе не можем являться достижением, то открытие Выставочного Комплекса «Атамань» мы не можем не отметить, как достижение в сохранении и передачи истории традиций нашего народа.

Туристический комплекс казачий станицы в натуральную величину под открытым небом «Атамань» – это эталон Кубанской казачьей культуры, чрезвычайно разнообразной, красивой и щедрой. Это крупнейший и единственный в своем роде открытый выставочный комплекс.

Место было выбрано не случайно. Бывшая турецкая крепость Тамань располагалась на землях, завоеванных Россией у Османской империи и подаренных Екатериной II казакам, участвующим в русско-турецких войнах, будущим кубанским казакам [53]. Эта земля – уже история. Двести лет назад на берегу Таманского залива Черного моря, у подножия горы Лысой, высадились первые черноморские казаки. На этой земле был построен первый православный храм, и началась история Кубани. С учетом этих фактов было принято решение воссоздать точную копию казачьего села здесь, на Лысой горе, в селе Тамань Темрюкского района Краснодарского края.

Этнографический комплекс «Атамань» стал изюминкой Краснодарского края. Чтобы окунуться в жизнь казаков, отведать кубанских

блюдов и насладиться атмосферой праздника, в село приезжают туристы со всей России. Церемония развода почетного караула Кубанского казачьего войска «час славы Кубани» в Краснодаре, традиционная церемония под названием «Час славы Кубани», отличающаяся своей оригинальностью и красочностью, проводится почетным караулом Кубанского казачьего войска в Краснодаре каждое воскресенье в 12:00 и в праздничные дни – с ранней весны до поздней осени. Почетный караул – древняя традиция, возобновившаяся в 2006 году. Движение казачьей гвардии начинается у храма Александра Невского, затем казаки, одетые в красивую торжественную форму, шьют по образцу первой и второй сотни лейб-гвардии Его Императорского Величества конвоем маршируют по улице Красной, занимая пост у знакового памятника «казакам-основателям кубанской земли». В красочном мероприятии принимают участие почетный караул Кубанского казачьего войска, конный отряд и Кубанский духовой оркестр творческого объединения «Премьера».

Одним из значимых достижений в сфере киноискусства является организация российского кинофестиваля в городе Сочи. Открытый российский кинофестиваль «Кинотавр» – один из самых популярных кинофестивалей в России, ежегодно проходит в Краснодарском крае. Инициативу поддержало кинособрество, и в 1991 году в Сочи родился национальный фестиваль «Кинотавр», которым руководили Марк Рудинштейн и Олег Янковский, президент фестиваля с 1993 по 2004 год. Программа «Кинотавра» помимо просмотра картин включает в себя различные культурные мероприятия – мастер-классы, пресс-конференции, многочисленные деловые и дружеские встречи, творческие дискуссии [53].

Также на кинофестивале проходит питчинг (конкурс кинопроектов), целью которого является реклама и поиск инвесторов по продвижению фильмов, находящихся в стадии производства, на российском и зарубежном



кинорынках. «Кинотавр», проводимый в Сочи, давно и по праву стал одним из самых ярких авторитетных творческих форумов, значимым событием в культурной жизни России и других стран.

Достижениям в сохранении истории и традиций культуры края мы обязаны высокому уровню развития музейного дела Краснодарского края. Только за первое полугодие 2018 года государственные и муниципальные музеи Кубани посетили более 1 млн. 200 тыс. человек. В области действуют 60 государственных и муниципальных музеев.

Главные события всей культурной сферы в этом году посвящены героической дате 75-летию освобождения края от немецко-фашистских захватчиков. Достижением музейной жизни Кубани стал большой проект, стартовавший в январе «75-летие Великой Победы – 75 героических страниц», который завершится к 75-летию Победы в Великой Отечественной войне – 9 мая 2020 года.

Отдел культуры запланировал 75 воспитательных мероприятий для молодежи, связанных с основными датами Великой Отечественной войны. Проект реализуется при участии Краснодарской краевой научной библиотеки. С. А. Пушкина, также участвуют Государственное автономное учреждение культуры Краснодарского края «Кубанькино», Государственный архив Краснодарского края, Центр документации новейшей истории края и краеведческие музеи муниципальных образований края [38].

Художники Кубани ведут постоянную выставочную деятельность в крае и за его пределами. Их деятельность отмечена высокими государственными наградами. Произведения художников края украшают экспозиции государственных и муниципальных музеев, картинных галерей России и Кубани, хранятся в частных коллекциях у нас в стране и за рубежом.

Важным событием стало также открытие в Краснодарском государственном историко-археологическом музее Феличевского зала и выставки «Живая летопись: из фондов музея Кубанской армии (1879–1912)». Зал стал не только выставочной площадкой, но и образовательным центром музея. Проводятся лекции, конференции, круглые столы, научные дискуссии.

Краснодарский государственный историко-археологический музей-заповедник имени Фелицына Е.Д. одно из ведущих музейных учреждений краеведческого профиля России. Головной музей создан в 1879 году, музей-заповедник образован в 1977 году. Указом Президента Российской Федерации отнесен к объектам федерального (общероссийского) значения. Музей является методическим центром для музеев Северо-Кавказского региона, координатором работы Южного филиала Научного совета исторических и краеведческих музеев при Министерстве культуры и массовых коммуникаций РФ. В фондах музея-заповедника хранится более 350 тысяч подлинных экспонатов, в том числе уникальные коллекции древнего декоративно-прикладного искусства, археологии, материалы по природе, истории, этнографии Кубани. В 2007 году на родную землю возвращены регалии Кубанского казачьего войска, выставка которых в музее стала важной вехой на пути восстановления исторической справедливости, возрождения казачьих традиций. Музей стал инициатором сотрудничества с клубами исторической реконструкции, другими общественными молодежными объединениями. С 2007 года в крае проводится фестиваль клубом исторической реконструкции «Черноморское порубежье».

Среди наиболее значимых проектов можно также отметить выставку Краснодарского краевого художественного музея имени Коваленко «Парадные дороги. 1943», посвященный 75-летию освобождения Кубани и Сталинграда от немецко-фашистских захватчиков. В рамках проекта «Последние дни святой памяти» в Новороссийском историческом музее–

заповеднике состоялась культовая фондовая выставка о художниках–защитниках Малой Земли «Нарисуй нашу судьбу».

Краснодарский краевой художественный музей, основанный ценителем искусств, уроженцем города Краснодара – Федором Акимовичем Коваленко в 1904 г., в настоящее время является одним из ведущих музеев художественного профиля юга России. В собрании музея, насчитывающем более 11 тысяч единиц хранения, имеются уникальные коллекции древнерусской иконописи, отечественного искусства XVIII–XX веков, зарубежного искусства XVII–XIX веков, японской ксилографии, произведений художников Кубани. По составу художественного собрания музей входит в число лучших провинциальных музейных учреждений страны. Музей активно участвует в международных, российских и региональных проектах: «Золотая карта России», «Эрмитаж Югу России», «Великая утопия», «Москва–Берлин», «Амазонки авангарда», «Диалог живописи и музыки», «Малевич и кинематограф», «Варшава–Москва. Москва–Варшава. 1900–2000», «В.В. Кандинский», «Россия и авангард», «Здравствуй, Родина!», «Борис Кустодиев», «Молодая палитра» и др. Постоянное внимание музей уделяет просветительской и благотворительной деятельности, реализуя долгосрочный партнерский проект для детских домов «Мозаика добра», обслуживая передвижными выставками и мультимедийными программами города и районы Кубани.

Важным достижением в формировании имиджа региона стала «Детская художественная галерея» организованная в Краснодарском краевом выставочном зале. Уникальный и единственный в своем роде творческий проект, аналогов которому в России нет. Галерея была создана и открыта по инициативе министерства культуры Краснодарского края. Организатором и координатором проведения конкурсно-выставочных мероприятий детского художественного творчества «Детская художественная галерея» является

Государственное бюджетное учреждение дополнительного профессионального образования и культуры Краснодарского края «Краевой учебно-методический центр». Детская художественная галерея создает условия, способствующие развитию творческих способностей детей и молодежи, их профессиональному росту и публичному признанию их достижений, что безусловно влияет на положительный облик региона.

Краснодарский краевой выставочный зал изобразительных искусств, в котором была организована галерея, образован в 1989 году. Первая выставка состоялась в 1990 году. Зал – это основная выставочная площадка Южного федерального округа. За годы функционирования стал одним из наиболее посещаемых учреждений культуры, центром популяризации современного изобразительного искусства, произведений художников России и Кубани, традиционным местом проведения региональных художественных выставок «Юг России. Мир Кавказу», краевых профессиональных конкурсов в области изобразительного искусства «БИЕННАЛЕ».

Известность для региона несут коллекции музея-заповедника, которые дают полноценную и разностороннюю картину истории развития г. Новороссийска и района с момента первых поселений людей на данной территории до сегодняшнего дня. В их числе памятники естественной истории, материальной и духовной культуры, предметы народного творчества и быта, предметы и документы, отражающие историческое прошлое и современность, достижения науки, культуры и техники, мемориальные вещи и произведения изобразительного искусства, материалы, характеризующие природные условия и естественные богатства.

Новороссийский исторический музей-заповедник один из крупнейших музеев-заповедников военно-исторического профиля России, в состав которого входят, кроме основных экспозиций, объекты периода Великой Отечественной войны 1941–1945 годов, памятник-ансамбль «Малая земля»,

дом-музей Н.А. Островского, выставочный зал. В фондах музея-заповедника хранится более 150 тысяч подлинных предметов, реликвий военного времени, памятников истории и природы, этнографических материалов. За создание стационарных выставок «Старый Новороссийск» и «Природа Новороссийского района»

Группа сотрудников музея-заповедника была удостоена премии администрации Краснодарского края в области науки, образования и культуры. Музей активно ведет научно-исследовательскую работу по периоду Великой Отечественной войны, организует научно-практические конференции, осуществляет публикации в российских и региональных изданиях по проблемам военной истории и музейным коллекциям, активно участвует в краевых и городских акциях и фестивалях.

Достижением в 2018 года является открытие мультимедийного парка. «Россия – Моя история» – это новый выставочный проект, посвященный истории Руси, и новый способ экспонирования в рамках выставочной деятельности музейных учреждений. Это не просто музей или комплекс выставок, а мультимедийный исторический парк. Его постоянная экспозиция в близком и понятном для молодежи формате, с использованием лайтбоксов, коллажей, проекторов, планшетов, сенсорных столов и экранов, расскажет об истории России с древнейших времен и до наших дней.

Уже подобран государством персонал 65 человек, включая основной и вспомогательный персонал, обучение экскурсоводов. Параллельно идет наполнение интерактивным контентом и благоустройство территории.

Исторический парк имеет все шансы стать не только ярким событием в культурной жизни региона, но и мощной частью городского образовательного кластера, а также местом творческих встреч молодежи. Школьникам и студентам будут предоставлены программы посещения и экскурсионные программы на льготных условиях. Кроме того, экскурсии по

историческому парку будут доступны для людей с ограниченными возможностями.

Выставочный проект «Россия – Моя история» будет представлен в четырех основных разделах: «Рюрик», «Романовы», «От великих потрясений до Великой Победы» (1914–1945) и «Россия – моя история» (1945–2016).

Это устройство объединяет все парки «Россия – моя история», а сегодня в стране их 17. Но у каждого свой колорит – это история конкретного региона, встроенная в общую экспозицию по принципу «а у нас в это время...».

Таким образом, посетители парка, который открылся 4 ноября в Краснодарском крае, смогут провести исторические параллели развития государства и территории, которую занимает Кубань. Работа над содержательной частью регионального контента «живого учебника истории» была поручена министерству культуры Краснодарского края. Создание мультимедийного парка характеризует регион как прогрессивный и современный субъект РФ.

Кроме того, следует отметить очень важное событие в библиотечной жизни Кубани – расширение сети филиалов Краснодарской краевой специальной библиотеки для слепых имени Чехова А. П., который ежегодно посещают более 6,5 тысяч человек. Помимо филиалов в Армавире, Ейске и Лабинске, в этом году начали работать филиалы в Геленджике, Тихорецке и Новороссийске. Это победа и большой вклад в доброе дело не только для расширения читательской аудитории Кубани, но и для создания соответствующих условий и возможности прикоснуться к волшебному миру литературы каждому без каких-либо ограничений.

Краснодарская краевая универсальная научная библиотека имени А.С. Пушкина основана 10 февраля 1900 года в честь 100-летия со дня рождения поэта. Сегодня она является крупнейшим хранилищем

отечественной и зарубежной литературы на территории Кубани, центром информации, образования и культуры, краеведческой библиографии и методическим центром для библиотек края. Книжные фонды библиотеки насчитывают 1 млн. 200 тыс. единиц хранения и включают книги, журналы, газеты, ноты, грампластинки, лазерно-оптические диски, видеокассеты. Ежегодно библиотеку посещают свыше 45 000 читателей, им выдается свыше 1,5 млн. изданий.

Собрание редких книг насчитывает свыше 10 тысяч томов, в числе которых уникальная коллекция книг кирилловского шрифта XVI века, книги из Межигорского, Донского монастырей, прижизненные издания произведений русских писателей, более 50 тыс. томов – национальное достояние не только Кубани, но и всей России. Наиболее уникальна его дореволюционная коллекция.

Более 50 авторов имеют почетные звания России и Кубани, награждены молодежными премиями и премиями администрации Краснодарского края в области культуры и искусства, премиями и грамотами Министерства культуры РФ и Союза художников РФ, дипломами и медалями Академии художеств России.

Театрами края ежегодно осуществляется 30–35 новых постановок. В афишах театров свыше 130 названий, большая часть которых адресована детям и подросткам. В основном это произведения русской и зарубежной классики. Расширяется география гастролей по стране и за ее пределами.

Одним из важнейших событий культуры и искусства в театральной сфере стал спектакль, в рамках мероприятий, посвященных 75-летию освобождения Краснодарского края от немецко-фашистских захватчиков. В мае Краснодарский академический театр драмы имени Максима Горького представил премьеру спектакля, который рекомендуется всем, особенно молодому поколению, потому что это наша история, история победы нашего

народа, которая состояла из таких героических подвигов простых людей, обычных мальчиков... Это «обезьяна» на одноименном произведении заслуженного деятеля культуры России, заслуженного журналиста Кубани и Адыгеи, профессора Владимира Рунова. В центре сюжета – реальная история нашего земляка Мартина Греббе по прозвищу «обезьяна» и его героический поступок, который стал спасением для судеб тысяч кубанцев.

Краснодарский государственный академический театр драмы основан в январе 1920 года как «первый советский драматический театр имени «Луначарского». В 1980 году театр удостоен ордена Трудового Красного Знамени. В 1996 году театру присвоено звание «академический».

Первые творческие шаги предпринял театр защитника Отечества, созданный по инициативе губернатора Краснодарского края Вениамина Кондратьева. В июле этого года театр дал первые спектакли. Аудитория составила около 3 тысяч детей, приехавших на отдых в лагеря Черноморского побережья. Для них была поставлена литературно-музыкальная композиция – спектакль «Любит – не любит», созданный в жанре театральных диалогов. А подростки детского центра «Смена» под Анапой стали участниками детской театральной лаборатории «Театр своими руками». А в конце октября театр представил свою первую премьеру – спектакль «Ночные ведьмы», основанный на реальных событиях и воспоминаниях очевидцев о 46-м гвардейском женском Таманском полку, входившем в состав ВВС Советского Союза. Постановка также посвящена 75-летию освобождения Кубани.

Свой 85-й сезон большим гала-концертом открыл Музыкальный театр Краснодарского творческого объединения «Премьера» имени Л.Г. Гатова. С 15 по 22 ноября состоится XVI региональный фестиваль театров Кубани и Республики Адыгея имени народного артиста СССР, лауреата Государственной премии РСФСР М.А. Куликовского «Кубань театральная –



2018», в котором примут участие театры Краснодарского края и Республики Адыгея [38].

Сегодня Краснодарская филармония – одна из крупнейших на юге России концертных организаций, обладающая богатым творческим потенциалом, и обогащённая достижениями современной концертной практики, продолжает лучшие традиции российского филармонического дела. В 2007 году распоряжением губернатора края Ткачева А.Н. Краснодарской филармонии присвоено имя выдающегося российского композитора, народного артиста СССР Пономаренко Г.Ф., чей жизненный и творческий путь был связан с Кубанью более четверти века. В 2009 году Краснодарская филармония отмечает 70-летие.

Формирования имиджа края как культурного центра сказывается на социальной, политической и экономической отрасли. Каждый проект дает мощный импульс развитию имиджа региона. В Краснодарском крае действует государственная программа «Развитие культуры», утвержденная губернатором края Вениамином Кондратьевым в 2015 году. Источниками финансирования являются средства федерального, регионального и местных бюджетов, а также во многом и внебюджетные источники [38].

Объем средств, выделенных на реализацию госпрограммы в 2018 году, составляет около 6,5 млрд. рублей, что на 37,5% больше, чем в 2017 году. Основную долю в этот прирост добавил вклад региональных и местных бюджетов для выполнения майских указов Президента РФ в части поэтапного повышения заработной платы.

Сфера культуры и искусства благодаря имиджу края привлекает не только новые инвестиции и вложения, но и кадровый потенциал. Краснодарский край по количеству работников культуры занимает четвертое место в России – в отрасли сегодня занято 26 тысяч человек. Это огромный человеческий ресурс и в то же время – большая ответственность для

администрации области по реализации Указа Президента Российской Федерации о повышении заработной платы. По сравнению с прошлым годом, рост составил около 18%. Сегодня средняя зарплата работников культуры составляет более 28 тысяч рублей. Сохранение позитивной динамики в этом направлении является приоритетной задачей. Причем зарплата должна повышаться не только и не столько в управленческом коллективе, сколько у всех работников отрасли – это принципиальная позиция.

Следует также отметить, что в результате реализации госпрограммы за три года значительно увеличился объем субсидий на ремонт и укрепление материально-технической базы культурных центров, детских художественных школ, театров и кинотеатров. Так, в 2015 году из бюджетов всех уровней выделено 15 млн. рублей, 5 учреждений культуры получили поддержку, в 2016 году – 52,5 млн. рублей (14 учреждений культуры), в 2017 году – 254,7 млн. рублей (65 учреждений культуры). В 2018 году уже выделено 329 млн. рублей. Средства были выделены 70 муниципальным образованиям Краснодарского края (районам, городским и сельским поселениям) на ремонт и модернизацию 85 учреждений культуры [38].

Эти средства идут на ремонт зданий, приобретение мест для зрительных залов, сценического оборудования, приобретение современных звуковых и видеопроекционных систем, мебели, музыкальных инструментов список можно продолжить.

Значительную нишу в имиджеформирующем компоненте культуры и искусства, как достижением в регионе, является организации досуга населения. По количеству культурно-досуговых учреждений и самодеятельных коллективов, в том числе детских, по числу клубных формирований и числу участников в них край входит в России в первую десятку. Они остаются центрами самой массовой, общедоступной досуговой деятельности, позволяющей реализовать населению свои интересы и

увлечения, творческие способности. В Краснодарском крае подготовкой специалистов отрасли занимаются 6 образовательных учреждений среднего профессионального образования. Ими являются учреждения различных видов – музыкальные училища и колледж, художественное и хореографическое училища, училище искусств и колледж культуры. В прошлом году в государственную собственность Краснодарского края передано 3 образовательных учреждения муниципального подчинения.

Ведущим центром на юге России по изучению, распространению и развитию национального наследия является Краснодарский государственный институт культуры. Решение этих задач выполняется в университете на системной, комплексной основе. Преподавательский состав и студенты проводят фольклорную экспедицию, возрождая ремесло, изучают проблему «народная культура», представляют ее различным категориям кубанцев и гостей региона.

В Институте ежегодно проходит более ста мероприятий, которые, так или иначе, способствуют возрождению народных культурных традиций.

Международная популярность Краснодарского государственного института культуры обретена за счет конкурса исполнителей на народных инструментах «жемчужина Кубани», конкурсного фестиваля народных песен Концевич Г.М. и другие.

Для творческих работников администрацией Краснодарского края учреждены премии: вручаемые ежегодно, пять премий администрации Краснодарского края в области науки, образования и культуры; премия администрации Краснодарского края в области театрального искусства имени народного артиста СССР М.А. Куликовского; за активную работу по патриотическому воспитанию – премия имени Е.Ф. Степановой; премия администрации Краснодарского края в области вокально-хорового искусства имени Г.М. Плотниченко; премия администрации Краснодарского края в

области вокально-хорового искусства имени народного артиста СССР Г.Ф. Пономаренко.

Каждый творческий коллектив имеет свои достижения. Но главное, что достижениями всего региона мы даем отличный пример для подрастающего поколения. На славе края вырастает творческая перемена – новое поколение талантливых кубанцев. В 175 учреждениях дополнительного образования и 6 профессиональных организаций среднего профессионального образования в области музыкального, изобразительного, хореографического, театрального искусства, библиотечного дела, народного творчества и социально-культурной деятельности в регионе подготовлено более 74 тысяч человек.

Учащиеся образовательных организаций культуры и искусства Кубани достойно представляют Краснодарский край в лучших концертных и выставочных залах страны и за рубежом, удостоены почетных званий лауреатов конкурсов, стипендий и премий регионального и национального уровня. Так, в этом году победителями Всероссийского конкурса «Юные дарования России» вновь стали юные артисты и музыканты, ежегодно 50 одаренных детей Кубани награждаются призами главы администрации Краснодарского края, и каждый раз хочется отмечать высокой наградой все больше юных дарований. А это значит, что у кубанской культуры большое будущее, новые победы и открытия.

Более 80-ти лет развивался наш край – как в экономической, социально-политической, так и культурной сфере. Сейчас сложно поверить, что когда-то Кубань была окраинным регионом, опиравшимся исключительно на сельское хозяйство. Дорогами побед и рекордов наших земляков край известен не только в стране, но и во всем мире.

Постепенно Краснодарский край превращался в желаемый регион, край-мечту. Люди хотели не просто приехать и отдохнуть, а переехать и

жить. Сегодня в крае проживает почти 6 миллионов жителей, и мы по этому показателю ненамного отстаем от Москвы и Подмосковья.

Достижения в регионе в различных сферах способствуют созданию позитивного имиджа. Краснодарский край по праву признан одним из крупнейших культурных центров России. В крае сохранена и развивается вся многопрофильная сеть учреждений – это библиотеки, культурно-досуговые учреждения и парки, музеи и театры, концертные организации и кинотеатры, учебные заведения культуры и искусства. В целом, в Краснодарском крае насыщенная культурная жизнь, которая распространяется не только на население края, но и на всю Россию и даже на мировое культурное сообщество.

## **2.2 Достижения выдающихся личностей в сфере культуры и искусства Краснодарского края**

У каждой территории свой образ, который сформировался стихийно или же целенаправленно благодаря определенным сообществам или отдельным людям: писателям, ученым, журналистам, путешественникам, деятелям культуры и другим.

Выдающиеся личности региона в области культуры и искусств, благодаря своим достижениям повышают известность региона. Культура и искусство нашего края, которые сейчас известны во всем мире, во многом является достижением выдающихся личностей, которые и по сей день продолжают прославлять историю Краснодарского края – как культурно развитого центра страны.

В данной работе рассмотрим достижения в сфере культуры и искусства на примере выдающихся личностей – Гатова Леонарда Григорьевича, Григоровича Юрия Николаевича, Захарченко Виктора Гаврииловича. Достижения граждан нашего региона являются основополагающими в

популяризации традиций культуры региона в рамках общественности стран ближнего и дальнего зарубежья.

Невозможно описать всех заслуг выдающихся личностей, которые они внесли в развитие имиджа региона и страны, не рассказав о их творческом начале и реализации в профессии. Оценивая пройденный путь, удивляешься, как много может сделать один человек для всей страны. Они являются нашими земляками, которые достигли больших высот и осуществили неотъемлемый вклад в жизнь региона, именно о их достижениях пойдет речь в заключительном параграфе работы.

Захарченко Виктор Гаврилович – художественный руководитель Государственного академического Кубанского казачьего хора, генеральный директор СГТУ Кубанский казачий хор», профессор, композитор. Член совета при Президенте Российской Федерации по культуре и искусству.

Дата и место рождения 22 марта 1938 года в станице Дядьковской Краснодарского края.

В 1956 году Виктор Гаврилович поступил в Краснодарское музыкально-педагогическое училище. Окончив его, стал студентом Новосибирской государственной консерватории им. М.И. Глинки на факультете хорового дирижирования. Уже на 3 курсе Захарченко В. Г. был приглашен на высокую должность – главного дирижера Государственного Сибирского народного хора. 10 лет работы на этом посту – целая эпоха в становлении будущего мастера [38].

1974 год переломный момент в судьбе Захарченко В. Г. – талантливый музыкант и организатор становится художественным руководителем Государственного Кубанского казачьего хора. Счастлирое и вдохновляющее время для творческого подъема коллектива, поиск самобытного Кубанского репертуара, создание научно-методической и концертно-институциональной базы. В. Г. Захарченко – создатель центра народной культуры Кубани,

детской школы искусств при Кубанском казачьем хоре. Но главное его детище – Государственный Кубанский казачий хор. Государственный академический Кубанский казачий хор – старейший и крупнейший национальный казачий коллектив России. Единственный в России профессиональный коллектив народного творчества, имеющий непрерывную преемственную историю с начала XIX века. Хор достиг ошеломляющего результата на многих площадках мира: в Австралии, Югославии, Франции, Греции, Чехословакии, Америке, Японии. Дважды, в 1975 и 1984 годах, побеждал на всероссийских конкурсах государственных русских народных хоров. Уровень мастерства ККХ признан во всем мире, что подтверждается многочисленными приглашениями на зарубежные и российские гастроли, переполненными залами и отзывами прессы. А в 1994 году получил высшее звание – академическое, был удостоен двух Государственных премий: Россия – им. М. И. Глинка и Украина – им. Т. Г. Шевченко.

Виктор Захарченко – художественный руководитель и главный дирижер Государственного академического ордена Дружбы народов и Дмитрия Донского I степени Кубанский казачий хор, народный артист России, Украины, Адыгеи, Абхазии, Карачаево-Черкесии, заслуженный артист Чеченской Республики, дважды лауреат Государственной премии России, профессор, композитор. Он также является членом Патриаршего совета и общественного совета Союзного государства, сопредседателем Союза национально-профессиональных народных объединений России, полковником Кубанского казачьего войска, доктором искусствоведения, членом ряда академий, кавалером ордена Русской Православной Церкви Преподобного Сергия Радонежского, награжден орденом Почета, Трудового Красного Знамени, орденом Дружбы и орденом «За заслуги перед Отечеством» двух степеней. В 1991 Году В. Г. Захарченко был удостоен Государственной премии Российской Федерации в качестве хорового

дирижера, а в День России 12 июня 2016 года в Георгиевском зале Кремля президент Владимир Путин вручил Виктору Захарченко почетный знак лауреата Государственной премии Российской Федерации в области литературы и искусства в качестве композитора.

Виктор Гаврилович – удивительный человек, высочайший профессионал, мощная сильная личность, талантливый организатор и менеджер. Он создал замечательный коллектив, известный не только в России, но и во многих странах мира. Его создание – гордость Кубани. Виктор Гаврилович – потомственный казак, гордится своим происхождением и с честью представляет казацкую культуру.

Патриотический пафос, чувство сопричастности народной жизни, гражданской ответственности за судьбу страны – вот главная линия композитора Виктора Захарченко.

В марте 2018 года композитор отметил свое 80-летие. Муниципальные этапы XXVII краевого фестиваля детских фольклорных коллективов «Кубанский казак», который в этом году посвящен юбилею Виктора Гавриловича, проходят в Краснодарском государственном историческом музее-заповеднике. Е. Д. Фелицын открыл выставку «Виктор Захарченко. Казачий Маэстро». По словам министра культуры, областной бюджет поддержал все программы, связанные с юбилеем Захарченко.

Для администрации области и губернатора Вениамина Кондратьева главное, чтобы все мероприятия прошли благополучно. Поэтому были выделены средства на приобретение библиотечных фондов учреждений культуры и дополнительного образования области с полным собранием произведений Виктора Захарченко, а также на приобретение сценических костюмов и музыкальных инструментов для коллектива [38].



Григорович Юрий Николаевич – режиссёр, сценарист, театральный деятель, артист балета, выдающийся балетмейстер, хореограф, педагог, народный артист РСФСР.

Родился 2 января 1927 года в Ленинграде. Учился в Ленинградском хореографическом училище у Бориса Шаврова и Алексея Писарева. Выпускником стал первым исполнителем партии Дона Карлоса в балете Леонида Якобсона «Каменный гость» (1946). После окончания училища в 1946 году был принят в труппу Ленинградского театра оперы и балета им. С. М. Кирова, где танцевал сольные характерные и гротесковые партии.

Сочинять танцы начал в балетной студии Ленинградского Дворца культуры имени А. М. Горького. Здесь в 1947 году он поставил свои первые балеты – «Аистёнок» Д. Д. Клебанова и «Славянские танцы» А. Дворжака, а в 1948 году – «Семеро братьев» на музыку А. Е. Варламова. В Театре оперы и балета им. С. М. Кирова дебютировал как постановщик танцев в операх, в 1957 году появился его первый полномасштабный балет, ставший поворотным пунктом для развития хореографического искусства второй половины XX века. В 1961–1964 – балетмейстер Ленинградского театра оперы и балета им. Кирова.

В 1965 году окончил Государственный институт театрального искусства имени А. В. Луначарского (ГИТИС).

В 1964–1995 годах – главный балетмейстер Большого театра – период наивысшего художественного расцвета труппы, завоевание театром мирового признания и авторитета. «Bolshoi Ballet» совершил около ста триумфальных международных турне, закрепив лидерство русской классической школы балета. В 1991–1994 годах также руководил основанной им труппой «Большой театр – студия Юрия Григоровича». В 1993–1995 гг. сотрудничал с балетной труппой Башкирского государственного театра оперы и балета.

История балетной труппы, которой суждено было стать жемчужиной Краснодарского творческого объединения «Премьера» началась в 1991 году. Но настоящее рождение легендарного театра балета Юрия Григоровича произошло чуть позже, в октябре 1996 года, когда по приглашению основателя «премьеры» народного артиста России Леонарда Гатова впервые в Краснодар приехал великий хореограф современности – Герой Социалистического Труда, народный артист СССР, лауреат Ленинской и Государственной премий СССР, академик Юрий Григорович. Он познакомился с балетной труппой объединения и, оценив профессиональные возможности ее артистов, дал согласие взять на себя художественное руководство Первым Кубанским фестивалем балета и поставить сюиту из балета Д. Шостаковича «Золотой век». Первый Кубанский фестиваль балета проходил с 18 по 22 октября 1996 года в рамках Международного фестиваля «Д. Шостакович и мировая музыкальная культура».

А уже в 1997 году стал худруком Краснодарского театра балета, который входит в состав КТО «Премьера» имени Леонарда Гатова.

Жители края гордятся тем, что великий мастер балетного искусства обрел второй дом на Кубани. Благодаря Юрию Григоровичу Краснодарский балет стал одним из самых профессиональных в стране и приобрел поистине мировую известность.

«Сегодня это единственный в мире театр, в репертуаре которого есть все балеты Героя Социалистического Труда, народного артиста СССР, лауреата Ленинской и Государственной премий СССР, Героя Труда Кубани Юрия Григоровича, и это тоже предмет особой гордости», – сказал глава региона.

В 2016 году на сцене Краснодарского Музыкального театра состоялся юбилейный концерт – кульминация юбилейного года, который именно стал «временем балета» на Кубани. Гастроли и творческие встречи прошли по

всему региону и за его пределами, участие приглашенных звезд в балетах театра в течение всего года, ежемесячная телепрограмма «Время балета», а также зарубежные гастроли и неизменно полные залы родного театра.

В финале юбилейного концерта министр культуры Краснодарского края Виктория Лапина вручила почетные звания и награды представителям творческого коллектива [38].

Указом Президента Российской Федерации от 26 августа 2016 года почетное звание «Заслуженный деятель культуры Российской Федерации» присвоено балетмейстеру Юрию Григоровича.

По постановлению главы администрации (губернатора) Краснодарского края за большой вклад в развитие культуры и искусства Кубани, многолетнюю плодотворную работу почетное звание «Заслуженный деятель искусств Кубани» было присвоено художникам Горлову Дмитрию, Конобеевой Екатерине, Лузиной Елене, Фадеевой Марине и Шлыкову Алексею.

18 работникам театра объявлена благодарность министерства культуры Краснодарского края за существенный вклад в развитие, сохранение и популяризацию кубанской культуры, искусства и в связи с 20-летним юбилеем коллектива Театра балета Юрия Григоровича.

Сегодня в Краснодарском Театре балета более ста человек. Коллектив точно ориентирован на академическую традицию русского балета. Быстрый набор сложного репертуара и высокопрофессиональной формы – явление само по себе крайне редкое. Обычно на это уходят десятки лет. Но молодая труппа постоянно развивается и совершенствуется, пользуясь невероятным успехом у граждан нашей страны, а также у зрителей Франции, Испании, Португалии, Норвегии, Японии, Кореи, Турции, Великобритании, США, Германии, Греции и многих других стран, где гастролировали краснодарские артисты.

Леонард Григорьевич Гатов – (13 января 1937 – 23 июня 2007) – советский и российский театральный деятель, и режиссёр, основатель и художественный руководитель Краснодарского творческого объединения «Премьера», народный артист Российской Федерации, заслуженный деятель искусств Российской Федерации.

Гатов Л.Г. пошел по пути искусства, поступив в музыкальное училище по специальности «Духовые инструменты». Первые гонорары молодой музыкант получал в организованном им же при заводе «Ростсельмаш» эстрадном оркестре «Юность», слава о котором вскоре прогремела далеко за пределами Ростовской области. Потом играл в оркестре знаменитого джазмена Эдди Рознера.

В 1960 году Леонард Гатов создал при Ростовском авиапредприятии первый в городе мюзик-холл «Воздушные фантазии». Имея определенный организаторский, режиссерский опыт и поняв, что рамки музыканта-исполнителя для него слишком тесны, Леонард Григорьевич в 1975 году переехал в Краснодар, чтобы работать с коллективами Дома культуры проф. тех. образования. Здесь он создает ансамбль «Юность Кубани», покоривший городские и сельские сцены. Через год Гатов становится режиссером-постановщиком Краснодарской краевой филармонии, где формирует свой эстрадный коллектив «Экспромт» с превосходным биг-бэндом и балетной труппой. Спустя какое-то время эти коллективы уже успешно гастролировали по всему Советскому Союзу.

По комсомольской линии талантливый активист выступает режиссером-постановщиком массовых городских и краевых мероприятий, в результате которых происходит знаковая встреча с известным дирижером Юрием Силантьевым. Именно он предложил членам ЦК комсомола утвердить кандидатуру Леонарда Гатова в качестве режиссера Международного фестиваля патриотической песни «Красная гвоздика» в

Сочи. Здесь же зародилась его дружба с мэтром отечественной эстрады, возглавлявшим жюри фестиваля, Иосифом Кобзоном.

В 1980 году Гатов был членом постановочной группы культурной программы московской Олимпиады. Кстати, ставший уже историей, улетающий в небо олимпийский мишка, с которым слезно прощались люди всего мира, – идея Леонарда Григорьевича! Именно в Москве творческие возможности Гатова были раскрыты в полной мере. Режиссер-постановщик масштабных праздничных представлений с огромным количеством артистов и массовки — профессия штучная, требующая, в том числе, безграничного полета фантазии и умения увлечь своими взглядами других людей. У Леонарда Гатова всего этого было в избытке.

В тяжелое время для страны, «лихие 90-е», когда закрывались театры, Леонарду Григорьевичу при поддержке мэра Краснодара Валерия Самойленко в мае 1990 года удалось свершить «культурную революцию» – создать Краснодарское муниципальное творческое объединение «Премьера».

Первая программа под названием «Наш маленький Париж» по одноименному роману Виктора Лихоносова и на музыку Георгия Гараняна открывалась словами: «Премьера, премьера, новая песня, новая эра – премьера!». Так появилось название шоу-театра «Премьера» под руководством заслуженной артистки России Татьяны Гатовой. Напомним, что Татьяна Михайловна – супруга Леонарда Гатова, его муза, обеспечившая гению крепкий семейный тыл.

Главная заслуга деятельности Леонарда Григорьевича в том, что он открыл новую эру культуры Кубани, создал то, чего никогда здесь не было. Сегодня это уникальный театр европейского уровня. Творческий коллектив «Премьеры» – самобытный и высокопрофессиональный, основанный на традициях дружбы и взаимоуважения. В репертуаре – оперы, оперетты, мюзиклы, спектакли для детей. Второй год развивается проект «У белого

рояля» – новая форма, выбранная специально для камерных постановок. С большим успехом коллектив работает в жанре модерн-балета. Это направление ранее не было представлено на Кубани. Теперь же современная хореография заняла достойное место в культурной жизни региона и пользуется неизменным успехом среди молодой аудитории. Кстати, благодаря Гатову появилось и хореографическое училище при «Премьере», выпускники которого востребованы во всем мире.

В свое время Леонард Гатов пригласил известного балетмейстера, народного артиста СССР Юрия Григоровича на работу в «Премьеру»: «Вы должны воссоздать на нашей сцене все ваши великие балеты, которые шли в Большом театре». Мечта Гатова сбылась. Кубанскому зрителю теперь не нужно ездить в Москву, чтобы увидеть прославленные спектакли: «Спартак», «Лебединое озеро», «Корсар», «Щелкунчик», «Иван Грозный», «Дон Кихот».

Леонард Григорьевич обладал особым умением окружить себя настоящими профессионалами. С филигранной точностью он подбирал коллектив «Премьеры». В начале 90-х он установил в муниципальном зале уникальный музыкальный инструмент – орган. И теперь кубанцы с упоением могут наслаждаться вечерами органной музыки, ставшими неотъемлемой частью музыкальной жизни Краснодарского края.

Будучи человеком порядочным, Леонард Григорьевич радел за поддержание профессионального и статусного уровня артистов. Интересен случай, подтолкнувший мэтра создать ветеранский театр. Солист Музыкального театра, заслуженный артист России Владимир Генин, уходя на пенсию, попросил Гатова устроить его вахтером в театре. Леонард Григорьевич ужаснулся, выдержал паузу, после которой принял решение открытия единственного в стране Театра ветеранов сцены. Сегодня артисты этого театра дают концерты на различных городских мероприятиях, в образовательных учреждениях, ветеранских организациях.

А появление Краснодарского Биг-бэнда вообще стало триумфальным, со дня своего основания он произвел настоящую сенсацию не только в Москве на фестивале памяти Джорджа Гершвина, но и на праздничном вечере, который устраивал Владимир Путин в честь Сильвио Берлускони – известного знатока и любителя джаза. Когда итальянский лидер услышал краснодарский оркестр, он был поражен качеством исполнения и чистотой звука и немедленно пригласил музыкантов выступить в Италии. В настоящее время – это один из самых высоко котирующихся отечественных оркестров за рубежом. Записи Краснодарского Биг-бэнда удивляют широтой музыкального диапазона. В репертуаре оркестра сочинения известных джазовых музыкантов – Дюка Эллингтона, Каунта Бейси, Джорджа Гершвина, Гленна Миллера. Впрочем, не только джаз, но и любая другая музыка подвластна оркестру Георгия Гараняна. Так альбом «Just for fun...» – синтез джаза с классической и даже популярной музыкой. Биг-бэнды удивляют широтой музыкального диапазона. В репертуаре оркестра сочинения корифеев джаза – Дюка Эллингтона, Каунта Бейси, Джорджа Гершвина, Гленна Миллера. Впрочем, не только джаз, но и любая другая музыка подвластна оркестру Георгия Гараняна. Так альбом «Just for fun...» – синтез джаза с классической и даже популярной музыкой.

Кубань – песенный уголок России. Учитывая природу края и быт народа, Леонард Григорьевич создал вокально-танцевальный ансамбль «Родник» под руководством народной артистки России Раисы Гончаровой.

Почти все городские праздники сопровождаются под музыку духового оркестра ТО «Премьера» во главе с замечательным руководителем, заслуженным артистом России Валентином Спиридоновым.

Последователи Леонарда Гатова считают, что главными чертами основателя «Премьеры» являлись высокая работоспособность во благо своего Отечества и высокая ответственность перед людьми. Для артистов

двери его кабинета всегда были открыты. Он прекрасно знал, что за ним армия работников культуры, каждый из которых считает себя талантливым, и нужно суметь не обидеть ни одного из них, ни в творческом, ни в человеческом плане.

А нынче кубанцы связаны с ТО «Премьера» настолько, что это стало частью каждой семьи. И для детей, и для родителей, бабушек и дедушек «Премьера» – словно времен связующая нить. Живет и процветает детище Леонарда Гатова, продолжая радовать кубанцев.

Все творческие проекты и достижение больших высот в искусстве ассоциирует наш край в мировом пространстве, как регион с богатой культурной историей.

Безусловно на имидж края положительно влияют достижения отдельных личностей, великих деятелей мировой культуры, которые развивают ее на местном уровне и продвигают далеко за пределы региона.

Таковыми деятелями являются Виктор Захарченко – руководитель Кубанского казачьего хора, Юрий Григорович – руководитель Театра балета Юрия Григоровича и Леонард Гатов – основатель и художественный руководитель творческого объединения «Премьера».

Краснодарские современники – деятели искусства известны мировой общественности, награждены многочисленными наградами и их имена тесно связаны с регионом, что проецирует их достижения на имидж Краснодарского края, как региона развитой культуры.

Невозможно представить имидж Краснодарского края без народных традиций Кубанского Казачьего хора, чьи танцы и песни славят нашу культуру по всему миру.

Благодаря театру Юрия Григоровича, во многих странах считают, что Россия является ведущей страной в искусстве балета. Балет в Краснодарском



края достиг истинного расцвета, став одной из визитных карточек страны и расцветом популяризации русского балетного искусства.

Творческое объединение «Премьера» является примером комплексного представления местного творческого наследия известного во всем мире благодаря конкурсам и фестивалям народного творчества.

Выдающиеся личности – уроженцы нашего края, достигли огромных высот в культуре и искусстве. Перспектива для Краснодарского края понятна: благодаря заслугам граждан, еще на протяжении нескольких лет равного Кубани региона в ЮФО не будет. Но довольствоваться достигнутыми результатами наших земляков мало. Надо их сохранить и, конечно же, продолжать путь деятелей культуры и искусства, прославляя свой край достижениями в различных сферах, которые помогут краю дальше цвести и развиваться. Именно благодаря достижениям деятелей искусства наш регион достоин того, чтобы называться культурной житницей России.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Имидж региона – это сложный комплекс экономических, социальных параметров, который должен формироваться целенаправленно для повышения конкурентоспособности территории. Бренд – часть имиджа территории, который служит идентификацией ее у потребителей. Созданием имиджа занимается маркетинг территории с помощью различных инструментов.

Имиджевая политика региона должна быть направлена на формирование узнаваемого бренда территории. Таким образом, Бренд региона – это его уникальный яркий позитивный образ, обусловленный оригинальными социокультурными особенностями территории, ставший широко известным общественности. Основой бренда могут быть природно-климатические и исторические или культурные особенности территории.

Имидж региона – это не просто результат или следствие многих факторов регионального развития (политического, экономического, социально-культурного и т. п.), но и активный инструмент государственного управления с целью преобразований, повышения статуса и престижа данной территории, ее инвестиционной привлекательности

Достижения в регионе в различных сферах способствуют созданию позитивного имиджа. Краснодарский край по праву признан одним из крупнейших культурных центров России. В целом, в Краснодарском крае насыщенная культурная жизнь, которая распространяется не только на население края, но и на всю Россию и даже на мировое культурное сообщество. В целом, в Краснодарском крае действует государственная программа «Развитие культуры», в рамках которой финансируется развитие всех сторон культурной жизни края, что в конечном итоге повышает его известность и улучшает имидж.

В регионе исходя из исторического, национального, религиозного и культурного потенциала определены особенности, и приоритетные направления развития сферы культуры и искусства.

На имидж края положительно влияют достижения деятелей мировой культуры, которые развивают ее на местном уровне и продвигают далеко за пределы региона. Культура и искусство нашего края, которые сейчас известны во всем мире, во многом является достижением выдающихся личностей, которые и по сей день продолжают прославлять историю Краснодарского края – как культурно развитого центра страны.

Все творческие проекты и достижения высочайших успехов в искусстве ассоциирует наш край в мировом пространстве, как регион с богатой культурной историей. Безусловно на имидж края положительно влияют достижения отдельных личностей, великих деятелей мировой культуры, которые развивают ее на местном уровне и продвигают далеко за пределы региона.

Таковыми деятелями являются Виктор Захарченко – руководитель Кубанского казачьего хора, Юрий Григорович – руководитель Театра балета Юрия Григоровича и Леонард Гатов – основатель и художественный руководитель творческого объединения «Премьера».

Выдающиеся личности – уроженцы нашего края, достигли огромных высот в культуре и искусстве. Перспектива для имиджа Краснодарского края понятна: благодаря заслугам граждан, еще на протяжении нескольких лет равного Кубани региона в ЮФО не будет. Но довольствоваться достигнутыми результатами наших земляков мало. Надо их сохранить и, конечно же, продолжать путь деятелей культуры и искусства, прославляя свой край достижениями в различных сферах, которые помогут краю дальше развиваться. Именно благодаря достижениям деятелей искусства наш регион достоин того, чтобы называться культурной житницей России.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анхольт С. Создание бренда страны // Бренд менеджмент / С. Анхольт. – М.: ДМК пресс. 2007. – 50 с.
2. Антонов Г.К. Геокультурная компонента в процессе маркетинга территорий // Экономика: вчера, сегодня, завтра / Г.К. Антонов. 2017. – М.: Флинта, – 46 с.
3. Арлашкина А.Н., Напалкова И.Г. Формирование имиджа регионов России: опыт, проблемы, перспективы // Региональная история / А.Н Арлашкина, И.Г. Напалкова. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 53 с.
4. Артемьева О.А. Рекламная коммуникация как аффективно-когнитивное единство / О.А. Артемьева. – Ярославль.: Полиграф, 2003. – 186 с.
5. Арженовский И.В. «Маркетинг регионов». Международный институт экономики, права и менеджмента Нижегородского государственного университета [Электронный ресурс]. – URL: [//www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm](http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm) (дата обращения: 11.06.18).
6. Андреев В.А. Конкурентоспособность региона и методика ее оценки [Электронный ресурс]. – URL: <http://otechestvo.yar.ru/-melikh/article2.html> (дата обращения: 16.09.18).
7. Астафьева О.Н. Культурная политика: теоретические аспекты и практика реализации [Электронный ресурс]. – URL: [//http://www.vipstd.ru/nauteh/index.php/--gn13-01/717-a](http://www.vipstd.ru/nauteh/index.php/--gn13-01/717-a) (дата обращения: 20.08.18).
8. Астафьева О.Н., Флиер А.Я. Социокультурная модернизация: формирование новой культурной среды [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.cr-journal.ru/rus/journals/182.html&j\\_id=13](http://www.cr-journal.ru/rus/journals/182.html&j_id=13) (дата обращения: 20.08.18).

9. Алимова Г.С., Чернышев Б.Н. Имидж региона в системе оценки его конкурентоспособности [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.orelgiet.ru/monah/71df.pdf> (дата обращения: 20.08.18).
10. Бачерикова М.Л. Роль маркетинга территорий в формировании условий для комплексного социально-экономического развития / М. Л. Бачерикова. – М.: Газета Наука в цифрах – № 3. 2016. – 34–38 с.
11. Бондаренко В.А., Козлякова И.А. Территориальный маркетинг в развитии инфраструктурных проектов в регионе / В.А. Бондаренко, И.А. Козлякова. – М.: Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. – 41 с.
12. Бueva, Л. П. Человек, культура и образование в кризисном социуме / Л. П. Бueva // Философия образования. – М.: Наука, 1996. – 76 с.
13. Васильконова Е.А. Развитие теории имиджа территорий как активного инструмента регионального менеджмента / Е.А. Васильконова. – СПб.: Питер, 2014. – 463 с.
14. Востряков, Л. Е. Культурная политика как научная дисциплина и область практической деятельности / Л.Е., Востряков. – СПб.: Питер, 2004. – 240 с.
15. Галуцкий, В.М. Управляемость культуры и управление культурными процессами / В.М. Галуцкий. – М.: ФБК-ПРЕС. 1998. – 123 с.
16. Ганзен В.А. Восприятие целостных объектов / В.А. Ганзен. – М.: Издательство Эксмо. 1974. – 152 с.
17. Гуняшова Е.С., Немирова Е.А. Формирование имиджа региона на примере опыта зарубежных стран [Электронный ресурс]. – URL: <http://ucom.ru/doc/na.2015.11.01.181.pdf> (дата обращения: 10.08.18).
18. Дубова Ю.И., Франк Е.В., Ермолина Л.В. Маркетинг территорий: ограничения применения в российских условиях / Ю.И. Дубова. – Пермь.: Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. 2017. – 110 с.

19. Дичман Ю.П. Брендинг городов [Электронный ресурс]. – URL: [http://modernru/domains\\_data/files/4/Lichman\(Razvitie%20sovremennogo%20goroda\).pdf](http://modernru/domains_data/files/4/Lichman(Razvitie%20sovremennogo%20goroda).pdf) (дата обращения: 17.09.18).
20. Еремеев С.Н. Формирование имиджа региона как инструмента управления его развитием / С.Н. Еремеев. – М.: Дело, 2009. – 196 с.
21. Зубанова Л. Б. Художественная культура в контексте региональной культурной политики [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.chiep.ru/pics/uploads/docs/NIR/CONFERENC/2014\\_EYiSKARR.pdf](http://www.chiep.ru/pics/uploads/docs/NIR/CONFERENC/2014_EYiSKARR.pdf) (дата обращения: 18.10.18).
22. Игнатьева О.В., Лысенко О.В. Культурная политика и стратегия конструирования имиджа территории [Электронный ресурс]. – URL: <http://journal-labirint.com/wp-content/uploads/2015/01/Ignatieva.pdf> (дата обращения: 14.06.18).
23. Идентичность и имидж провинции: источники [Электронный ресурс]. – URL: [http://shgpi.edu.ru/files/nauka/vestnik/2017/3\\_35/29.pdf](http://shgpi.edu.ru/files/nauka/vestnik/2017/3_35/29.pdf) (дата обращения: 10.06.18).
24. Имидж регионов России [Электронный ресурс]. – URL: [https://iphras.ru/uplfile/zinaida/ROOTED/admins/image/institut/admin/publ\\_emel\\_wyanova/%D0%98midj\\_regionov\\_rossii\\_skan.pdf](https://iphras.ru/uplfile/zinaida/ROOTED/admins/image/institut/admin/publ_emel_wyanova/%D0%98midj_regionov_rossii_skan.pdf) (дата обращения: 15.06.18).
25. Кононенко Р.В. Маркетинг территории: сущность и цели применения / Р.В Кононенко. – М.: Вестник БУКЭП. – №3. 2016. –153 с.
26. Кузовенкова Ю.А. «Имидж города» как межпредметная проблема // Исторический город: традиции и креативность / Отв. редакторы М.Б. Пиотровский, А.А. Никонова, Л.В. Никифорова. – СПб: Эй-дос, 2012. – 65 с.
27. Калинин М. Брендинг города как инструмент стратегии // Эксперт. [Электронный ресурс]. – URL:

<http://www.expert.ru/forums/reply.php?topic=1664&forum=686&post=23073&quote=1> (дата обращения: 10.06.18).

28. Киселева Ю.А. маркетинг как инструмент планирования городского развития [Электронный ресурс]. – URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_27606500\\_75780312.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_27606500_75780312.pdf) (дата обращения: 14.09.18).

29. Концептуальные аспекты формирования имиджа города [Электронный ресурс]. – URL: [http://prioritet-pr.ru/pdf/2011/Lyulko\\_A.N.\\_Kontseptualnye\\_aspekty\\_formirovaniya\\_imidzha\\_goroda.pdf](http://prioritet-pr.ru/pdf/2011/Lyulko_A.N._Kontseptualnye_aspekty_formirovaniya_imidzha_goroda.pdf) (дата обращения: 12.09.18).

30. Коваленко Г. А. Историографический обзор концепций управления художественной культурой в контексте культурной политики [Электронный ресурс]. – URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=21471659> (дата обращения: 07.06.18).

31. Лапочкина В.В. Опыт российских регионов в формировании имиджа // Сервис в России и за рубежом / В.В. Лапочкина. – М.: Рефл-бук, 2008. – 83 с.

32. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с.

33. Лавринова Н.Н. Сущность культурной политики [Электронный ресурс]. – URL: [http://analiculturolog.ru/archive/item/229-article\\_41.html](http://analiculturolog.ru/archive/item/229-article_41.html) (дата обращения: 04.06.18).

34. Малькова В.К., Тишков В.А. Культура и пространство / Историко-культурные бренды территорий, регионов и мест / В.К. Малькова, В.А. Тишков. – М.: ИЭА РАН, 2010. – 182 с.

35. Маркова И. Д. Некоторые теоретические аспекты маркетинга территорий // Молодой ученый / И.Д. Маркова. – М.: РАГС 2015. – 288 с.

36. Метляева Т.В. Исследование особенностей формирования имиджа города // Территория новых возможностей / Т.В. Метляева. – Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса – №5. 2016. – 11 с.

37. Министерство культуры Краснодарского края [Электронный ресурс]. – URL: <http://kulturakubani.ru/> (дата обращения: 12.06.18).

38. Новиков А. М. Географический имидж государства // Имидж государства региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3 / Отв. ред. Д.П. Гавра. – СПб.: Роза мира, 2009. – 43 с.

39. Нуртдинова А.М. Формирование конкурентоспособного бренда в туризме [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.sgu.ru/files/nodes/9769/042.pdf> (дата обращения: 10.08.18).

40. Овчарова Г.Б. Имидж региона: возможные стратегии позиционирования // Современные тенденции развития науки и технологий / Г.Б. Овчарова. – М.: "Политика и Общество" № 2. 2015. – 48 с.

41. Образование и культура: потенциал взаимодействия и ресурсы НКО в социокультурном развитии регионов России / редакция: О.Н. Астафьева и О.В. Коротеева. – М.: ИП Лядов К.В., 2017. – 576 с.

42. Основные направления стратегии развития региона [Электронный ресурс]. – URL: [http://iupr.ru/domains\\_data/files/zurnal\\_18/Kovalenko%20I.pdf](http://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_18/Kovalenko%20I.pdf) (дата обращения: 08.09.18).

43. Панкрухин А.П. Бренды и брендинг // Практический маркетинг / А.П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2011. – 170 с.

44. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.



45. Погорелова Н.В., Немыкина С.А. Имидж территории как инвестиционный актив региона // Международный студенческий научный вестник –№ 4 / Н.В. Погорелова, С.А. Немыкина. 2015. – 381 с.
46. Петрова Е.А. Имиджелогия: избранные труды: монография / Е.А. Петрова – М.: центр Акад. имиджелогии, 2011. – 192 с.
47. Панкрухин А.П. Муниципальное управление: маркетинг территорий [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.koism.rags.ru>(дата обращения: 14.09.18).
48. Понятие стратегии. Классика и современность [Электронный ресурс]. – URL: <http://corpsys.ru/Articles/Strategy/Concept-of-Strategy.aspx><http://finpress.ru/library/545/30233/> (дата обращения: 08.10.18).
49. Перцева Ю. И., Наумов И. Н. Культурная политика: к определению понятия [Электронный ресурс]. – URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=15217266>(дата обращения: 10.09.18).
50. Погорелова Н.В., Семенова Е.И. Формирование благоприятного имиджа территории // Международный студенческий научный вестник № 4. 2015. – 6 с.
51. Попов А.В. Роль культуры в формировании имиджа территории [Электронный ресурс]. – URL: <https://avpopoff.files.wordpress.com/2011/04/popov-a-v-cultural-mapping-and-planning.pdf> (дата обращения: 04.09.18).
52. Путеводитель инвестора Краснодарский край [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.pwc.ru/ru/doing-business-in-russia/assets/guide-to-investment\\_Krasnodar\\_2018.pdf](https://www.pwc.ru/ru/doing-business-in-russia/assets/guide-to-investment_Krasnodar_2018.pdf) (дата обращения: 08.09.18).
53. Регионализация культурной политики [Электронный ресурс]. – URL: [http://scjournal.ru/articles/issn\\_1993-5552\\_2009\\_3\\_30.pdf](http://scjournal.ru/articles/issn_1993-5552_2009_3_30.pdf)

54. Стратегии малых городов: территория творчества. Под ред. Б. С. Жихаревича. – СПб.: Международный центр социально-экономических исследований «Леонтьевский центр», 2016. – 53 с.
55. Стариков Н. В. Как оценить культурную политику? [Электронный ресурс]. – URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=19047396> (дата обращения: 11.09.18).
56. Сюпова М. С., Бондаренко Н. А. Тенденции развития культурной политики России [Электронный ресурс]. – URL: [http://pnu.edu.ru/media/ejournal/articles-2016/TGU\\_7\\_181.pdf](http://pnu.edu.ru/media/ejournal/articles-2016/TGU_7_181.pdf) (дата обращения: 18.09.18).
57. Табакаев Ф. К. Имиджевая политика университетского города: аспекты внешнего позиционирования // Сборник материалов Ассамблеи молодых политологов / Ф.К. Табакаев. – Пермь.: МЕГА, 2015. – 84 с.
58. Терских М.В., Малёнова Е.Д. Имидж региона: теоретический аспект (российский и зарубежный опыт) // Политическая лингвистика / Е.Д. Малёнова, М.В. Терских – ОМСК «ЛИТЕРА», 2015. – 105 с.
59. Томилова М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом / М.В. Томилова – М: Финпресс, 1998. – 58 с.
60. Фролова С.В. Социально-когнитивные основания психологической приверженности своей стране / С.В. Фролова. – М.: Академический проект, 2017. – 153 с.
61. Фольклорные традиции как часть культурного пространства Кубани [Электронный ресурс]. – URL: <http://kjur.kguki.com/content/cms/files/38162.pdf> (дата обращения: 11.09.18).
62. Хренов А. В. Модели культурной политики: смена парадигм [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/modeli-kulturnoy-politiki-smena-paradigm> (дата обращения: 04.09.18).

63. Черняев И.В. Региональная идентичность и формирование «позитивного» имиджа региона: к вопросу о теоретико-методологических основаниях политики регионального развития // Вестник Российской нации / И.В. Черняев. – М.: Проспект, 2015. – 204 с.

64. Чирков П.С. Проблема имиджа региона в политическом пространстве России // Вопросы политической науки / П.С. Чирков. – М.: Буки-Веди, 2015. – 29 с.

65. Шаститко А. Е. Создание и поддержание благоприятного инвестиционного климата регионов России. [Электронный ресурс]. – URL: [www.eastforum.ru/roundtable4/shastitko.ppt](http://www.eastforum.ru/roundtable4/shastitko.ppt) (дата обращения: 22.06.18)

66. Шаталов Г. Образ, имидж, бренд и репутация региона – [Электронный ресурс]. – URL: [http:// nb-media.ru/main.php? id=1&nid=1378](http://nb-media.ru/main.php?id=1&nid=1378) (дата обращения: 12.07.18).