***О. Л.* *Гнатюк***

*Российский государственный педагогический университет*

*имени А. И. Герцена*

**Эвристические возможности социокультурного подхода в формировании территориального имиджа/бренда**

Практически все имеющиеся модели в рамках основных подходов к имиджмейкингу территориально-государственных образований – брендинговый, геополитический, маркетинговый, имиджевый – так или иначе, уже содержат проблематику культуры, а именно: бренды-исторические названия – в модели бренда страны А.Чумикова и М. Бочарова; цивилизационно-культурный образ – в модели имиджа страны Э.Галумова; культурное наследие (привлекательность истории, культуры и спорта) – в модели национального бренда С.Анхольта; ценности и идеи – в ортогональной структурной модели внешнего имиджа государства Д.Гавры и А.Савицкой и др. На наш взгляд, доминирующие в последнее время в дискурсе профессионального сообщества специалистов по интегрированным коммуникациям сюжеты о том, что современное искусство (и прежде всего – живопись молодых российских художников – см.: контент Круглого стола «Развитие культуры – шанс для России занять достойное место в мире?» 14.09.2012, XII Международной конференции «The Baltic PR Weekend» и др.) есть чуть ли ни единственная основа российской культуры и главный ресурс в формировании позитивного внешнего имиджа России связаны с неадекватным пониманием как многогранного «предметного поля» культуры, так и с недооценкой социокультурного подхода к имиджированию территориального субъекта.

Мы полагаем, что в связи с теоретической и практической актуальностью «включения» различных сегментов культуры в имидж/бренд территории, особенно – в ситуации поставленной стратегической задачи формирования позитивного внешнего имиджа России (и ее регионов/городов и т.д.) - целесообразно говорить о самостоятельном (в рамках подходов к имиджмейкингу территориально-государственных образований) *социокультурном подходе*, а не только о «культурной составляющей» внешнего имиджа страны (Шишкин Д.П., Журавлева Н.Н.). Такой подход теоретически и практически целесообразен и в аспекте актуализации концепта и практик «soft power» как важнейшего ресурса позитивного внешнего бренда страны (России).

Существуют различные подходы к понятию «культура», к составу и морфологии культуры: материальная-духовная-интеракциональная; идеациональная – идеалистическая - чувственная; диахронный-синхронный срезы культуры; культура-природа, культура-религия; культура-идеология; культура-цивилизация; «аполлоническое» - «дионисийское» начала культуры и мн. др.

В качестве методологического обоснования социокультурного подхода на наш взгляд, наиболее интересны, а также теоретически перспективны и эмпирически-операционально – измеримы (именно для формировании территориального имиджа/бренда) следующие подходы к пониманию культуры:

(1) выделение в системе культуры как ценностно-смысловой сферы общества трех взаимосвязанных подсистем: 1) *мировоззренчески-познавательной*, или понятийно-концептуальной культуры (наука, философия, религия); 2) *художественно-эстетической*, или образно-ассоциативной культуры; 3) соционормативной, или практически-действенной культуры (правовая, политическая, хозяйственно-экономическая культура, культура повседневности, обыденная мораль, этические представления) – *концепт культуры И.В.Кондакова*.

(2) *неокантианская* методология рассмотрения культуры, как, прежде всего, системы *ценностей.*

 (3) медленное, среднее и быстрое *историческое время* (и пространство) *в контексте культуры* жизни народа, нации, страны и государства в целом, жизни среднего класса, жизни конкретных людей – *теория Ф.Броделя*.