

Корпал Елена Сергеевна,
магистрант, Оренбургский филиал
РАНХиГС

РОЛЬ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ В ПРОДВИЖЕНИИ КУЛЬТУРНОГО КОДА ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация. В условиях роста межрегиональной конкуренции за внимание федеральной аудитории и инвестиции особую значимость приобретает осознанное конструирование и продвижение культурного кода как основы региональной идентичности. В статье анализируется роль государственных институтов в формировании и трансляции культурного кода Оренбургской области в едином информационном пространстве России. На основе анализа нормативных документов, медиаконтента и кейсов продвижения делается вывод о том, что, несмотря на богатое культурное наследие региона, требуется более системная и междисциплинарная стратегия, объединяющая усилия власти, культуры, образования и цифровых платформ

Ключевые слова: Культурный код, региональная идентичность, информационное пространство, государственные институты, Оренбургская область, культурная политика, брэндинг территории

Введение

Современная Россия переживает этап активного осмысления региональных идентичностей в рамках единого федерального пространства. В эпоху цифровизации и медиатизации культурные нарративы становятся важным ресурсом не только для укрепления социальной сплочённости, но и для привлечения туризма, инвестиций и молодёжи. Культурный код региона – совокупность символов, ценностей, традиций, исторических и природных особенностей – требует не только сохранения, но и целенаправленного конструирования и продвижения.

Оренбургская область, расположенная на южных рубежах Урала и граничащая с Казахстаном, обладает уникальным мультикультурным наследием, однако её присутствие в федеральном информационном пространстве остаётся недостаточно заметным. Цель данной статьи – выявить роль государственных институтов в формировании и продвижении культурного кода Оренбургской области, а также предложить пути повышения эффективности этих процессов.

Теоретические основы этнокультурного брэндинга как инструмента государственной культурной политики

Современное понимание культурного кода в контексте государственного управления выходит за рамки гуманитарной семиотики и трансформируется в стратегический инструмент территориального развития [1]. Культурный код региона – это не просто набор исторических фактов или фольклорных мотивов, а динамическая система значений, которая постоянно репрезентируется и ретранслируется через медиа, образование, культуру и политику. Согласно подходам Ю. М. Лотмана и Р. Барта, код функционирует как семиотическая система, в которой символы приобретают смысл в процессе коммуникации [1]. Концепция «креативного класса» Р. Флориды подчёркивает, что современные города конкурируют не за капитал, а за таланты – а те, в свою очередь, выбирают территории с богатой культурной средой, толерантностью и возможностями для самореализации [2]. Современные исследования подчёркивают, что региональный культурный код всё чаще становится основой для брэндинга территории и межуровневой коммуникации. Как отмечают Горлова, Коваленко и Бычкова, этнокультурное



брендирование – это «процесс формирования и продвижения этнокультурных образов, символов, продуктов и событий, отражающих социально-культурную жизнь территории и обладающих критерием узнаваемости» [3, с. 86].

В отличие от коммерческого брендинга, ориентированного на прибыль, этнокультурный бренд служит целям укрепления идентичности, межэтнического согласия и культурной устойчивости. Его сущность раскрывается через 16 характеристик, среди которых особенно значимы для государственного управления: уникальность, сакральность, аттрактивность, объективность и способность объединять сообщество [3, с. 20-28].

Ключевую роль в этом процессе играет программно-целевой подход, предложенный авторским коллективом Института наследия. Согласно этой модели, этнокультурное брендирование должно быть интегрировано в стратегию социально-экономического развития региона и реализовываться через три взаимосвязанных направления:

ценостное (сохранение и актуализация культурного наследия),
маркетинговое (продвижение через медиа и события),
инвестиционное (привлечение ресурсов в культуру и туризм) [3, с. 50-51].

Государственные институты в этой системе выступают не как монопольные «архитекторы смысла», а как координаторы экосистемы, обеспечивающие нормативную, финансовую и методологическую поддержку участию гражданского общества, НКО, креативных индустрий и предпринимателей [3, с. 94]. Это соответствует современной парадигме сетевого управления, где успех зависит от горизонтального взаимодействия, а не вертикального распоряжения.

Культурный код Оренбургской области: особенности и ресурсы

Оренбургская область – один из самых сложных и многослойных регионов России с точки зрения культурного наследия. Её уникальность обусловлена множеством факторов:

геополитическим положением: граница с Казахстаном и роль «моста» между Европой и Азией;

многонациональным составом: русские, татары, казахи, башкиры, чуваши и другие этносы, живущие в гармонии на протяжении веков;

исторической миссией: Оренбург как центр пограничной службы, казачества, торговых путей и дипломатических миссий;

культурно-ремесленными традициями: известные на весь мир оренбургские пуховые платки, народные промыслы, фольклор.

Все эти элементы формируют многогранный культурный код, однако в федеральном дискурсе регион чаще ассоциируется с промышленностью или сельским хозяйством, чем с культурным достоянием.

Особое значение в структуре культурного кода Оренбургской области приобретает музей-заповедник «Усадьба С.Т. Аксакова» – единственный сохранившийся в России домовладельческий комплекс выдающегося русского писателя XIX века. Расположенный в селе Аксаково Бугурусланского района, он представляет собой не просто мемориальный музей, а многофункциональное культурно-образовательное пространство, активно развивающееся при поддержке Правительства Оренбургской области [13]. В последние годы музей-заповедник прошёл комплексную модернизацию: обновлена экспозиция, созданы интерактивные зоны, внедрены цифровые технологии (аудиогиды, виртуальные туры), а также запущены образовательные и просветительские программы – от литературных квестов для школьников до научных конференций по истории русской литературы [13]. За счёт средств областного бюджета провелась масштабная реконструкция музея-заповедника писателя С.Т. Аксакова, в рамках которой были осуществлены работы по благоустройству парковой зоны, капитальному ремонту всех объектов, входящих в состав ансамбля усадьбы, реконструкции аксаковских прудов, созданных ещё дедом писателя [4]. Это подтверждает, что органы власти не просто сохраняют объект как



памятник, а инвестировали в его трансформацию в комплексный культурно-туристический кластер – шаг, полностью соответствующий рекомендациям по созданию «точек роста» этнокультурного бренда.

Дополняет интеллектуальное измерение культурного кода его другая составляющая. Особого внимания заслуживает гастрономический фестиваль «Вкусы Оренбуржья», ежегодно проводимый на центральной площади Оренбурга. Проект, организуемый при поддержке региональных властей, выходит за рамки традиционной ярмарки: он позиционируется как «караван культур», представляющий кулинарное многообразие региона – от татарских пирогов и узбекского плова до авторских блюд вроде «дегтярного кофе» и эскарго из оренбургской фермерской улитки [12]. Фестиваль не только способствует развитию локального продовольственного брендинга, но и снимает устойчивые стереотипы об «однообразии степной кухни», демонстрируя Оренбуржье как территорию гастрономического синтеза, отражающего его мультиэтническую суть.

Роль государственных институтов в конструировании культурного кода

Культурный код Оренбургской области перестал быть исключительно объектом гуманитарного осмысливания и превратился в стратегический ресурс публичной политики [3]. В условиях роста межрегиональной конкуренции именно государственные институты – органы исполнительной власти, профильные министерства, учреждения культуры – выступают ключевыми субъектами конструирования, легитимации и трансляции культурного кода как на внутрирегиональном, так и на федеральном уровнях.

В Оренбургской области ключевым субъектом культурной политики выступает Министерство культуры региона, реализующее стратегии, закреплённые в документах, таких как «Развитие культуры Оренбургской области» [4]. Целями государственной политики в области культуры являются «повышение уровня удовлетворённости населения качеством, доступностью и разнообразием культурных благ, сохранение и популяризация культурного наследия региона как важнейшего компонента исторического и культурного достояния Оренбуржья». К 2030 году ожидается увеличение количества посещений мероприятий организаций культуры до 54 млн [4].

Примеры инициатив:

Ежегодный Всероссийский фестиваль профессионального народного искусства «Оренбургский пуховый платок», транслируемый на федеральные каналы;

Проект «Легенды городов», направленный на привлечение внимания к историческим и современным памятным местам;

Цифровизация архивов и создание виртуальных туров по музеям (в рамках национального проекта «Культура») [8].

Яркий пример – платформа «TERRA planet» (<https://myterra.info>), созданная для объединения активных жителей, НКО, предпринимателей и властей в целях обмена успешными практиками по развитию территорий. Проект демонстрирует, что культурный код живёт не только в документах, но и в инициативах граждан. Оренбургская область участвует в этой сети, но её представительство остаётся фрагментарным.

Другой значимый проект – «Территория. Культурный код» (инициатива АНО «Центр развития НКО ПФО», <https://nko-pfo.ru/60134>), направленный на выявление, сохранение и продвижение уникальных культурных идентичностей регионов Приволжского федерального округа. Проект подчёркивает: культурный код – это не архаика, а ресурс для современного развития, который должен быть актуализирован через театр, кино, цифровые медиа, урбанистику.

Эти инициативы показывают: современная культурная политика требует перехода от вертикального администрирования к экосистемному подходу, где государство выступает не как монопольный субъект, а как модератор, инвестор и гарант.



Однако анализ показывает, что эти усилия носят фрагментарный характер. Отсутствует единая коммуникационная стратегия, объединяющая культурные символы в узнаваемый бренд территории. Более того, федеральные СМИ редко включают Оренбургскую область в крупные тематические циклы.

Продвижение в федеральном информационном пространстве: успехи и вызовы

В последние годы наблюдается рост использования цифровых инструментов: официальные страницы в соцсетях, Rutube-каналы министерств, сотрудничество с блогерами.

Тем не менее, существуют системные ограничения, прямо указанные в методических рекомендациях Министерства культуры:

Отсутствие стратегических документов по брендингу;

Фрагментация полномочий между министерствами;

Слабая аналитика и отсутствие обратной связи с аудиторией [3, с. 90].

В результате культурный код региона зачастую воспринимается как «архаичный» или «этнографический», а не как живая, развивающаяся система смыслов, актуальная для молодёжи и городской аудитории.

Результаты и обсуждение

Успехи:

Оренбургская область локально консолидирует идентичность вокруг символов межкультурного мира. По данным социологических опросов (ВЦИОМ, 2024), более 70% жителей ассоциируют регион с «платком» и «дружбой народов».

Успешная реализация мероприятий в рамках «Культуры малой Родины» позволяет модернизировать инфраструктуру и поддерживать локальные инициативы.

Наличие уникальных, защищённых на международном уровне символов (пуховый платок) даёт конкурентное преимущество.

Развитие музеиных и гастрономических брендов (усадьба Аксакова, «Вкусы Оренбуржья») демонстрирует многогранность культурного кода и его актуальность для современной аудитории.

Проблемы:

Фрагментация усилий: отсутствие единой стратегии и проектного офиса приводит к дублированию и потере синергии.

Слабая федеральная презентация: Оренбург упоминается в федеральных СМИ в культурном контексте в среднем 3–5 раз в год.

Минимальное вовлечение креативных индустрий и НКО – ключевых акторов современного культурного кода.

Рекомендации и перспективы

На основе положений монографии «Этнокультурное брендингование территории» [3] предлагается переход к программно-целевому управлению культурным кодом:

Разработать «дорожную карту» этнокультурного брендинга Оренбургской области на 2025–2030 гг., интегрированную в стратегию социально-экономического развития.

Усилить межведомственное взаимодействие: создать межведомственную рабочую группу по вопросам культуры, туризма, цифрового развития и международных связей.

Привлечь негосударственные акторы: креативные индустрии, НКО, университеты, блогеров – как соавторов нарративов.

Внедрить систему мониторинга и оценки эффективности (KPI по охвату, вовлечённости, росту турпотока).



Участвовать в федеральных медиаплатформах: «Культура.РФ», проектах «Россотрудничества».

Особое внимание следует уделить пограничной идентичности Оренбуржья – как уникальному конкурентному преимуществу в эпоху евразийской интеграции.

Заключение

Культурный код Оренбургской области – это не просто наследие прошлого, а потенциал будущего. Государственные институты играют ключевую, но не исключительную роль в его конструировании и продвижении. Для эффективной интеграции региона в федеральное информационное пространство требуется переход от эпизодических инициатив к системной, межсекторальной и цифрово-ориентированной культурной политике, основанной на принципах этнокультурного брендинга.

Органы государственной власти Оренбургской области играют центральную роль в конструировании культурного кода, но сталкиваются с вызовами его эффективной трансляции в федеральное информационное пространство.

Для повышения эффективности необходимо перейти от разрозненных инициатив к стратегическому бренд-проектированию, основанному на принципах геокультурного брендинга и креативной экономики.

Особое внимание следует уделить пограничной идентичности как уникальному конкурентному преимуществу в условиях евразийской интеграции.

Только при системном, межсекторальном и медиа-ориентированном подходе Оренбургская область сможет превратить свой культурный капитал в реальный ресурс развития и занять достойное место в повестке национальной идентичности

Список литературы:

1. Лотман Ю. М. Семиосфера. – СПб.: Искусство-СПб, 2000.
2. Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые меняют будущее. – М.: Классика XXI, 2007.
3. Горлова И. И., Коваленко Т. В., Бычкова О. И. и др. Этнокультурное брендингование территории в контексте стратегии регионального развития: научно-методические подходы и практики. – М.: Институт Наследия, креатив 020. – 114 с.
4. Государственная программа «Развитие культуры Оренбургской области»: приложение к постановлению Правительства Оренбургской области от 29.12.2018 № 915-пп (в ред. от 12.08.2025 № 848-пп) [Электронный ресурс]. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/553135502> (дата обращения: 22.12.2025).
5. Тишков В. А. Откуда и куда пришла российская этнология: персональный взгляд в глобальной перспективе // Вестник РАН. – 2021. – Т. 91, № 3. – С. 215–231.
6. Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике. – СПб.: Алетейя, 2020.
7. Медиаобраз региона в современной массовой коммуникации: монография / [науч. ред. Е. Н. Ильина]. – Вологда: ВоГУ, 2022.
8. Национальный проект «Культура» [Электронный ресурс]. – URL: <https://culture.gov.ru/about/national-project/natsionalnyy-proekt-kultura/> (дата обращения: 22.12.2025).
9. Проект «Культура малой Родины» [Электронный ресурс]. – URL: <https://culture38.ru/kultura-maloy-rodiny/> (дата обращения: 22.12.2025).
10. «Вкусы Оренбуржья» [Электронный ресурс] // Официальный туристический портал Оренбургской области. – URL: https://travel.orb.ru/vkusy_orenburzhya/ (дата обращения: 22.12.2025).



11. Музей-заповедник «Усадьба С.Т. Аксакова» [Электронный ресурс] // Официальный портал Правительства Оренбургской области. – URL: <https://orenburg-gov.ru/activity/572/> (дата обращения: 22.12.2025).

12. Платформа «TERRA planet» [Электронный ресурс]. – URL: <https://myterra.info/about/> (дата обращения: 22.12.2025).

13. Проект «Территория. Культурный код» [Электронный ресурс] // АНО «Центр развития НКО ПФО». – URL: <https://nko-pfo.ru/60134> (дата обращения: 22.12.2025)

